

Федеральное государственное автономное образовательное  
Учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

*На правах рукописи*

**Ма Кэ**

**ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ WEIBO И  
WECHAT**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, профессор  
Таказов Валерий Дзантемирович

Москва

2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЖЕНАУКИ КАК КОМПОНЕНТА НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>23</b>
1.1. Понятийно-терминологические интерпретации лженауки в современных медиаисследованиях .....	23
1.2 Лженаука как междисциплинарный аспект исследования в современных социогуманитарных науках .....	36
1.3 Социальная сеть как необходимая инфраструктура в современном информационно-коммуникационном пространстве КНР .....	52
<b>ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИАПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЛЖЕНАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ .....</b>	<b>67</b>
2.1 Основные модели информационного поведения пользователями в среде социальных сетей Китая .....	67
2.2. Методика и принципы разработки контент-анализа лженаучной информации .....	85
2.3 Результаты контент-анализа: источник распространения, тематики и факторы, вводящие в заблуждение .....	89
<b>ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ ЛЖЕНАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ .....</b>	<b>109</b>
3.1 Методика исследования .....	109
3.2 Факторы, влияющие на восприятия лженаучной информации пользователями социальных сетей Китая .....	121
3.3 Регулирование сетевого распространения лженаучной информации: практики, проблемы и возможные рекомендации .....	126
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>147</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>152</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>181</b>
<i>Приложение А .....</i>	<i>181</i>
<i>Приложение Б .....</i>	<i>200</i>
<i>Приложение В .....</i>	<i>203</i>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В последние десятилетия XXI в. человечество вступило в эпоху новых медиа, и с быстрым развитием интернет-технологий сфера медиакommunikаций претерпела глубокие изменения. Социальные медиа, представленные в Китае, в частности Weibo и WeChat, как интернет-площадки, значительно расширили свое пространство благодаря скорости распространения информации и интерактивности. Они изменили порядок социальной коммуникации, изначально созданный средствами массовой информации, и позволили гражданам быть более активными и инициативными во многих сферах общества. В то же время в киберпространстве наряду со взрывным ростом информационного потока в социальных сетях остро встает ряд вопросов из области публично-информационной жизни. Среди них одним из важных объектов наблюдения является вопрос экспансивного распространения лженауки.

В современном обществе неоспорима роль науки не только как эффективного способа теоретического познания, но и как важного практического средства содействия экономическому развитию и социальному прогрессу. Открытия и достижения в науке должны служить благополучию человечества, но с развитием общества лженаука все более агрессивно вторгается в информационное пространство, заполняя его псевдознаниями.

Согласно последним экспертным отчетам, в КНР в 2020 г. доля китайских граждан с базовой научной грамотностью достигла 10,56 %, увеличившись на 4,36 % по сравнению с 2015 г.<sup>1</sup>; по состоянию на декабрь 2023 г. количество китайских интернет-пользователей достигло 1,92 млрд и 99,9 % из них используют мобильные телефоны для доступа в сеть<sup>2</sup>. Однако столь высокий

---

<sup>1</sup> Результаты выборочного опроса научной грамотности граждан Китая. URL: [http://www.xinhuanet.com/science/2021-01/27/c\\_139701108.htm](http://www.xinhuanet.com/science/2021-01/27/c_139701108.htm) (дата обращения: 01.01.2024) (第十一次中国公民科学素质抽样调查结果).

<sup>2</sup> 53-й отчет о развитии Интернета КНР. URL: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html> (дата обращения: 22.03.2024) (第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》).

уровень цифровизации китайского общества вступает в острое противоречие с сохраняющейся низкой научной грамотностью населения, формируя уникальную среду для распространения рисков в цифровом пространстве. Данная системная уязвимость вызывает особое беспокойство, поскольку создает каталитический эффект для потенциальных угроз и негативного влияния лженаучной информации на общество и индивидуумов. Именно так усиливаются необходимость и ценность изучения особенностей распространения лженауки в киберпространстве, особенно в контексте социальных медиа.

**Степень научной разработанности темы.** Прежде всего необходимо отметить, что ощущается явная нехватка научного корпуса исследований, ориентированных на изучение лженауки в информационно-коммуникационном поле. В результате поиска в российских, китайских и англоязычных научных базах данных мы идентифицировали ряд работ, посвященных изучению лженауки специалистами гуманитарно-социологического профиля.

Сама проблематика в историко-философском контексте впервые нашла отражение в работах М. В. Скоморохова, А. Ю. Внутских<sup>3</sup>, Л. А. Шаяхметовой<sup>4</sup>, П. А. Романова<sup>5</sup>, В. С. Степина<sup>6</sup>, Н.Л. Гиндилиса<sup>7</sup>, А. А. Ивина

---

<sup>3</sup> Скоморохов М. В., Внутских А. Ю. Проблема демаркации науки и паранауки: история и современное состояние // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2015. Вып. 7. С. 16–21.

<sup>4</sup> Шаяхметова Л. А. Лженаука: Философский взгляд // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2020. Вып. 2. С. 31–36.

<sup>5</sup> Романов П. А. Наука и лженаука: проблема демаркации // Вестник Вятского государственного университета. 2023. Вып. 3. С. 50–60.

<sup>6</sup> Степин В. С. Наука и лженаука // Науковедение. 2000. Вып. 1. С. 72–81.

<sup>7</sup> Гиндилис Н. Л. Наука и лженаука: проблема демаркации // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2013. № 29. С. 365–375.

<sup>8</sup>, А. Г. Сергеева <sup>9</sup>, Хэ Цзосю (何祚庥) <sup>10</sup>, Ту Цзяньхуа (涂建华) <sup>11</sup>, Чжан Хунбо (张洪波) <sup>12</sup>, Линь Динъи (林定夷) <sup>13</sup>, Пан Вэньхуа (潘文华) <sup>14</sup>, Майкла Шермера (Michael Shermer) <sup>15</sup>, Пола Тагарда (Paul Thagard) <sup>16</sup>, Раймо Туомела (Raimo Tuomela) <sup>17</sup> и др. В их исследованиях в основном раскрывались суть и характеристики понятия лженауки, взаимосвязи лженауки с наукой в рамках различных историко-концептуальных подходов, а также демаркационные критерии и трансформации данного понятия в процессе его становления и развития и т. д.

Далее, с развитием науки, проблема лженауки вышла за рамки философского обсуждения (на уровне концептуального и сознательного вопроса), затронув и социальный феномен (на уровне практического и управленческого вопроса). Важный вклад в исследование проблемы лженауки как социокультурного последствия человечества внесли Ю.И. Холодный, Е. А. Тарапанова <sup>18</sup>, И. Н. Тяпин <sup>19</sup>, С. В. Тихонова <sup>20</sup>, О. В. Фесикова, А. М. Боровской,

<sup>8</sup> Ивин А. А. Наука, паранаука и псевдонаука: философский очерк. М.: Директ-Медиа, 2012. 334 с.

<sup>9</sup> Сергеев А. Г. Проблема практической демаркации науки и лженауки на российском научном поле // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. URL: <https://www.mediascope.ru/1843> (дата обращения: 15.03.2021).

<sup>10</sup> Хэ Цзосю. Лженаука. Наньнин: Издательство педагогического университета Гуанси, 1998 (何祚庥: 伪科学).

<sup>11</sup> Ту Цзяньхуа. История лженауки в Китае. Гуйян: Издательство «Образование Гуйчжоу», 2003 (涂建华: 中国伪科学史).

<sup>12</sup> Чжан Хунбо. Разница между наукой и псевдонаукой. Хэфэй: Издательство Технологического университета Хэфэй, 2006 (张洪波, 汪青松: 科学与伪科学的分野).

<sup>13</sup> Линь Динъи. Наука, ненаука, псевдонаука: вопросы демаркации. Гуанчжоу: Издательство Университета Сунь Ятсена, 2016 (林定夷: 科学·非科学·伪科学: 划界问题).

<sup>14</sup> Пан Вэньхуа. Рассмотрение от проблемы демаркации науки к распространению лженауки // Вестник Юго-Восточного сельскохозяйственного университета. 2014. Вып. 4. С. 73–77 (潘文华: 由伪科学的新盛行看科学划界问题).

<sup>15</sup> Shermer M. Why People Believe Weird Things. New York: W. H. Freeman, 1997.

<sup>16</sup> Thagard P. Computational Philosophy of Science. Boston: The MIT press, 1988.

<sup>17</sup> Tuomela R. Science, Action, and Reality. Dordrecht: Springer, 1985.

<sup>18</sup> Холодный Ю. И., Тарапанова Е. А. Информационно-психологическая безопасность, лженаука и критическое мышление // Социально-политические науки. 2018. Вып. 5. С. 89–93.

<sup>19</sup> Тяпин И. Н. Лженаука, антимораль и глобальное манипулирование // Философия и общество. 2017. Вып. 4. С. 20–43.

<sup>20</sup> Тихонова С. В. Конкуренция науки и лженауки в эпоху постправды // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Философия. Психология. Педагогика».

Е. А. Недзельская<sup>21</sup>, Д. Н. Полохов<sup>22</sup>, Вэнь Хуа (文华)<sup>23</sup>, Ся Цзинь (夏劲), Ло Си (罗晰)<sup>24</sup>, Анджело Фасче (Angelo Fasce), Хесус Адриан-Вентура (Jesús Adrián-Ventura), Диего Авенданьо (Diego Avendaño)<sup>25</sup> и др. В их трудах подробно анализировались причины возникновения и эволюции лженаучной информации в конкретных социальных условиях, отношение различных общественных субъектов к данному негативному феномену и его влияние на современное общество. Особое внимание уделялось также возможным стратегиям противодействия этому явлению, рассматриваемым как необходимый элемент нормализации общественного развития.

В последние годы по мере роста количества исследований по ложной информации (мисинформации, дезинформации, малинформации и др.) тематике лженауки постепенно уделяли внимание именно специалисты медиакоммуникаций, такие как Ю. М. Батури<sup>26</sup>, М. Д. Крынжина, А. А.

---

2018. Вып. 3. С. 287–291; Тихонова С. В. Лженаука в современной коммуникационной системе неформального знания // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2017. Вып. 4. С. 416–420.

<sup>21</sup> Фесикова О. В., Боровской А. М., Недзельская Е. А. Лженаука в современном мире // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2018. Вып. 3. С. 99–105; Фесикова О. В., Боровской А. М., Недзельская Е. А. Стереотипы и лженаука как тормоз развития // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 61–14. С. 87–91.

<sup>22</sup> Полохов Д. Н. Лженаука как проблема современного общества // Межрегиональные Пименовские чтения. 2011. Вып. 8. С. 159–171.

<sup>23</sup> Вэнь Хуа. Чем лженаука угрожает обществу: распространение лженауки является результатом кризиса общественного сознания // Зарубежные социальные науки. 2004. Вып. 6. С. 32–37 (文华: 伪科学如何威胁社会—伪科学泛滥是社会意识危机的结果).

<sup>24</sup> Ся Цзинь, Ло Си. О сущности, причинах и стратегиях предотвращения лженауки // Журнал Уханьского университета науки и технологий (Версия социальных наук). 2007. Вып. 5. С. 437–440+449 (夏劲, 罗晰: 试论伪科学的实质、成因与防治对策).

<sup>25</sup> Fasce A., Adrián-Ventura J., Avendaño D. Do as the Romans do: On the authoritarian roots of pseudoscience // Public Understanding of Science. 2020. Vol. 29, no. 6. P. 597–613.

<sup>26</sup> Батури Ю. М. Причины появления и признаки околонаучных течений в СМИ // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1746> (дата обращения: 15.03.2021).

Дедочева<sup>27</sup>, А. Л. Темницкий, А. С. Мороз<sup>28</sup>, Пан Сяодун (庞晓东)<sup>29</sup>, Ван Жуй (王蕊), Чан Чжижуо (常芷若)<sup>30</sup>, Ли Молэй (李默雷), Ван Вэйин (王唯滢)<sup>31</sup>, Дэн Шэнли (邓胜利), Гу Ифэй (顾一飞)<sup>32</sup>, Цзя Хэпэн (贾鹤鹏)<sup>33</sup>, Летиция Боде (Leticia Bode), Эмили Врага (Emily Vraga)<sup>34</sup>, Алессандро Бондьелли (Alessandro Bondielli), Франческо Марчеллони (Francesco Marcelloni)<sup>35</sup>, Александр Шиле (Alexandre Schiele)<sup>36</sup>, Лорена Кано-Орон (Lorena Cano-Orón)<sup>37</sup> и др. В их работах рассматриваются следующие аспекты медиакommunikаций:

1) причины и механизмы распространения лженауки;

<sup>27</sup> Крынжина М. Д., Дедочева А. А. Медиа в эпоху «постправды»: о понятиях «лженаука», «конспирология» и «фейк» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. Вып. 2. С. 84–89.

<sup>28</sup> Темницкий А. Л., Мороз А. С. Потенциал популяризаторов науки в противостоянии лженаучному знанию // Социологическая наука и социальная практика. 2018. Т. 6, вып. 3. С. 62–76.

<sup>29</sup> Пан Сяодун. Исследование состояния и мер противодействия распространению суеверий и лженауки в интернете // Исследования научной популяризации. 2015. Вып. 6. С. 10–15 (庞晓东: 迷信与伪科学网络传播状况及对策研究).

<sup>30</sup> Ван Жуй, Чан Чжижуо. Информационная перегрузка и когнитивные ограничения: факторы, влияющие на распознавание и распространение настоящей и ложной научной информации во время пандемии COVID-19 // Исследования в области новостей и коммуникаций. 2023. Вып. 1. С. 17–33+126 (王蕊, 常芷若: 信息过载与认知局限性: 新冠疫情中真伪科学信息辨别与传播的影响因素研究).

<sup>31</sup> Ли Молэй, Ван Вэйин. Переопределение «научных слухов»: введение, характеристики и механизмы распространения «научных слухов» // Научное сообщение. 2023. Вып. 24. С. 35–39 (李默雷, 王唯滢: “科学谣言”再定义: “涉科学谣言”的引入、特征与传播机制).

<sup>32</sup> Дэн Шэнли, Гу Ифэй. Обзор исследований ложной здоровьесберегающей информации в сети: познание, поведение и управление // Журнал библиотекведения. 2022. Вып. 5. С. 14–22 (邓胜利, 顾一飞: 网络虚假健康信息研究综述: 认知、行为与治理).

<sup>33</sup> Цзя Хэпэн: Вызов научной коммуникации Weibo с точки зрения общественного участия в науке // Исследование научной популяризации. 2014. Вып. 9. С. 10–17 (贾鹤鹏: 从公众参与科学视角看微博对科学传播的挑战).

<sup>34</sup> Bode L., Vraga E. In Related News, That was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media // Journal of Communication. 2015. Vol. 65, no. 4. P. 619–638; Vraga E., Bode L. Using expert sources to correct health misinformation in social media // Science Communication. 2017. Vol. 39, no. 5. P. 621–645.

<sup>35</sup> Bondielli A., Marcelloni F. A survey on fake news and rumour detection techniques // Information Sciences. 2019. Vol. 497. P. 38–55.

<sup>36</sup> Schiele A. Pseudoscience as media effect // Journal of Science Communication. 2020. Vol. 19, no. 2. L01.

<sup>37</sup> Cano-Orón L. A Twitter campaign against pseudoscience: The sceptical discourse on complementary therapies in Spain // Public Understanding of Science. 2019. Vol. 28, no. 6. P. 679–695.

2) специфика лженаучной информации в социальных медиа;

3) способы для преодоления лженаучной информации в сетевой коммуникации.

Однако в результате изучения научного корпуса литературы на русском, китайском и английском языках можно констатировать, что специфические проблемы «распространения лженауки» в целом были слабо изучены в академическом дискурсе или носили фрагментарный, второстепенный характер. В частности, не было подробного анализа соотношения между лженаукой и лженаучной информацией, характеристик презентации лженаучной информации на канале сетевой коммуникации, взаимодействия лженаучной информации с пользователями социальных сетей и др.

**Цель исследования** – провести комплексный анализ феномена лженаучной информации в китайских социальных сетях Weibo и WeChat и оценить эффективность мер по противодействию ей, реализуемых научным сообществом, государственными институтами и медиаиндустрией.

Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

–определить понятийно-терминологические интерпретации понятия «лженаука»;

–выявить место «лженауки» как актуального междисциплинарного вопроса в медиаисследованиях;

–охарактеризовать особенности медиапредставления лженаучного контента в социальных сетях Weibo и публичных аккаунтах Wechat;

–раскрыть факторы, влияющие на восприятие лженаучного контента пользователями социальных сетей;

–выработать рекомендации для предотвращения негативного воздействия экспансии лженауки в социальных сетях для аудитории средств массовой коммуникации, ориентированные на соответствующих сотрудников государственно-управленческих органов, научного и медийного сообществ, общественности в Китае.



**Объектом исследования** — лженаучная информация в китайских социальных сетях, рассматриваемая в контексте её влияния на аудиторию, функционирования медиаинфраструктуры и социокультурных особенностей КНР.

**Предметом исследования** — механизмы формирования, распространения и циркуляции лженаучной информации в китайских социальных сетях (на примере Weibo и WeChat), включая алгоритмическую дистрибуцию контента, пользовательские практики и роль сетевых сообществ.

**Научная новизна** определена тем, что автором впервые:

— комплексно исследованы механизмы распространения и воздействия лженаучной информации в китайских социальных сетях Weibo и WeChat с учетом специфики цифровой коммуникации в социокультурном контексте КНР;

— системно проанализированы особенности распространения лженаучного контента в китайских социальных сетях Weibo и WeChat и выявлены специфические механизмы его вирусного распространения с учетом алгоритмических и социокультурных факторов;

— определены коммуникативные факторы восприятия лженаучной информации китайской интернет-аудиторией, включая особенности доверия к источникам;

— выявлен комплекс коммуникативных факторов, детерминирующих восприятие лженаучной информации китайской интернет-аудиторией (включая стратегии формирования доверия);

— выявлены типологические характеристики лженаучного контента, наиболее эффективно воздействующего на массовую аудиторию, а также роль эмоциональной вовлеченности и влияние социальных связей на формирование убеждений пользователей;

— научно обоснованы условия противодействия распространению лженаучной информации в китайском цифровом пространстве, включающие методы идентификации и опровержения дезинформации, а также механизмы

взаимодействия научного сообщества, государственных институтов и медиаиндустрии в процессах научной коммуникации и медиаграмотности пользователей.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в разработке концептуального подхода к изучению механизмов распространения лженаучной информации в национальных социальных сетях Китая. Работа выявляет когнитивные факторы, определяющие восприятие пользователями подобного контента, вносит вклад в развитие теории сетевой и научной коммуникации, а также предлагает новые рамки для анализа культурно-специфичных аспектов циркуляции дезинформации. Таким образом, исследование восполняет пробелы в изучении противодействия распространению вредоносной информации в китайском контексте.

Кроме того, данное медиаисследование носит междисциплинарный характер, объединяя теорию коммуникации, социологию коммуникации, и других дисциплин гуманитарно-социальных наук, способствуя устранению пробела в изучении механизмов распространения лженаучной информации в социальных сетях.

**Практическая значимость** работы заключается в разработке эффективных контрмер для противодействия распространению лженаучной информации в социальных сетях Weibo и WeChat. Результаты исследования могут быть использованы для предложений по улучшению алгоритмов платформ социальных сетей, направленных на снижение видимости лженаучных данных, в том числе для разработки стратегий и методов, которые могут быть внедрены разработчиками. Это позволит повысить критическое восприятие информации в обществе и снизить вредные последствия от лженаучной информации, такие как угрозы общественному здоровью и социальной стабильности. Кроме того, выводы исследования могут быть полезны государственным и публичным организациям не только в Китае, но и в других странах для разработки коммуникативной политики по борьбе с лженаукой.

**Теоретико-методологическая база исследования.** Для общего понимания массовых коммуникаций, их функционирования, воздействия и социальной природы медиа мы, прежде всего, опираемся на классические труды коммуникологии таких ученых, как Гарольд Лассуэлл (Harold Lasswell)<sup>38</sup>, Уилбур Шрамм (Wilbur Schramm)<sup>39</sup>, Элиху Кац (Elihu Katz)<sup>40</sup>, Уолтер Липпман (Walter Lippmann)<sup>41</sup>, Максвелл МакКомбс (Maxwell Mocombs), Дональд Шоу (Donald Shaw)<sup>42</sup>, Маршалл Маклюэн (Marshall McLuhan)<sup>43</sup> и др., а также работы современных исследователей в сфере медиакommunikаций: Е. Л. Вартановой<sup>44</sup>, Д. П. Гавры<sup>45</sup>, Ю. П. Буданцева<sup>46</sup>,

<sup>38</sup> Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / пер. с англ. Хэ Даокуань. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания, 2015 (哈罗德·拉斯维尔: 社会传播的结构与功能).

<sup>39</sup> Шрамм У. Введение в коммуникации. 2-е изд. / пер. с англ. Хэ Даокуань. Пекин: Издательство Китайского народного университета, 2010 (威尔伯·施拉姆: 传播学概论).

<sup>40</sup> См.: Katz E., Szecsko T. Mass Media and Social Change. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 1981; Katz E., Lazarsfeld Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New Jersey: Transaction Publishers, 2005.

<sup>41</sup> Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Чанг Цзянь, Сяо Хань. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2018 (沃尔特·李普曼: 舆论).

<sup>42</sup> МакКомбс М., Шоу Д. Установление повестки дня: массмедиа и общественное мнение / пер. с англ. Го Чжэньчжи, Сюй Пэйси. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2018 (马克斯韦尔·麦库姆, 唐纳德·肖: 议程设置).

<sup>43</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. Хэ Даокуань. Нанкин: Издательство «Илинь», 2019 (马歇尔·麦克卢汉: 理解媒介: 论人的延伸).

<sup>44</sup> См.: Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике: заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015; Осторожно, лженаука! / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2015-. Вып. 1. 2015. Вып. 2. 2015; Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке / [Аникина М. Е. и др.; под ред. Е. Л. Вартановой]. М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2015; от теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: колл. моногр. / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019; Фундаментальные основы теории медиа в контексте общественного развития: опыт разработки / Е. Л. Вартанова, М. Е. Аникина, А. В. Вырковский и др. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019; Отечественная теория медиа: основные понятия / Е. Л. Вартанова, М. Е. Аникина, А. В. Вырковский и др.; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019; Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный курс. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019.

<sup>45</sup> Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995; Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Вып. 4. С. 53–77.

<sup>46</sup> Буданцев Ю. П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии. М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017.

Дуань Цзинсу (段京肃)<sup>47</sup>, Хуан Даня (黄旦)<sup>48</sup>, Ху Ицина (胡翼青)<sup>49</sup>, Мануэля Кастельса (Manuel Castells)<sup>50</sup>, Дэниса МакКуэйла (Denis McQuail)<sup>51</sup> и др.

Различные теоретические аспекты изучения социальных сетей и сетевой коммуникации почерпнуты нами в работах таких авторов, как М.Г. Бреслер<sup>52</sup>, А. П. Глухов<sup>53</sup>, Е. Н. Юдина, С. А. Захарова<sup>54</sup>, Ван Чэнцзюнь (王成军)<sup>55</sup>, Пэн

---

<sup>47</sup> Дуань Цзинсу. Массовая коммуникация – отношение медиа с человеком и обществом. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2011 (段京肃:大众传播学:媒介与人和社会的关係).

<sup>48</sup> Хуан Даня, Чжоу Ци. Выражение и воздействие медиа. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций, 2021 (黄旦, 周奇:媒介的表达和影响); Хуан Даня, Чжоу Ци. Массмедиа и социальные изменения. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций, 2021 (黄旦, 周奇:传媒与社会变迁).

<sup>49</sup> Ху Ицин. Основы коммуникологии. Пекин: Издательство Китайской энциклопедии, 2012 (胡翼青:传播学科的奠定); Ху Ицин. Введение в западные литературы по теориям медиа и коммуникаций. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2023 (胡翼青:西方媒介学名著导读).

<sup>50</sup> Кастельс М. Сетевое общество / пер. с англ. Чжоу Кай. Пекин: Издательство литература социальных наук, 2009 (曼纽尔·卡斯特:网络社会); Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Тан Цзинтай, Син Чэнь. Пекин: Издательство литература социальных наук, 2018 (纽尔·卡斯特:传播力).

<sup>51</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2013; МакКуэйл Д. Теория массовых коммуникаций. 6-е изд. / пер. с англ. Сюй Цзя, Донг Лу. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2019 (丹尼斯·麦奎尔:麦奎尔大众传播理论).

<sup>52</sup> Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества. Уфа: Башкирский государственный университет, 2014.

<sup>53</sup> Глухов А. П., Кужелева-Саган И. П. и др. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации: коллективная монография. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017.

<sup>54</sup> Юдина Е. Н., Захарова С. А. Социальные сети в зеркале социологии. Москва: Спутник+, 2017.

<sup>55</sup> Ван Чэнцзюнь. Пересечение сетевого порога: распространение информации в социальных медиа. Пекин: Издательство «Наука», 2022 (王成军:跨越网络的门槛:社交媒体上的信息扩散).

Лань (彭兰)<sup>56</sup>, Сун Кай (宋凯)<sup>57</sup>, Юй Вэйхуа (禹卫华)<sup>58</sup>, Кристиан Фукс (Christian Fuchs)<sup>59</sup>, Герт Ловинк (Geert Lovink)<sup>60</sup>, Павица Шелдон (Pavica Sheldon)<sup>61</sup>, Хосе ван Дейк (Jose van Dijck)<sup>62</sup>, Сэм Хинтон (Sam Hinton), Ларисса Хьёрт (Larissa Hjorth)<sup>63</sup> и др.

Для формирования практического взгляда на изучение научной коммуникации мы обратились к работам А. Б. Антопольского<sup>64</sup>, Я. В. Евсеевой<sup>65</sup>, С. М. Медведевой<sup>66</sup>, В. Е. Чернявской<sup>67</sup>, Ван Дапэна (王大鹏)<sup>68</sup>, Ли

<sup>56</sup> Пэн Лань. От популярного портала к персональному portalу: ключевые изменения в модели сетевых коммуникаций // Международная сфера журналистики. 2012. Вып.10. С.6–14 (彭兰: 从“大众门户”到“个人门户”——网络传播模式的关键变革); Пэн Лань. Социальные медиа: теоретический и практический анализ. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2015 (彭兰: 社会化媒体: 理论与实践解析); Пэн Лань. Введение в новые медиа. Пекин: Издательство высшего образования, 2016 (彭兰: 新媒体导论); Пэн Лань. Введение в сетевые коммуникации (четвертое издание). Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2017 (彭兰: 网络传播概论); Пэн Лань. Исследование пользователей новых медиа: нодализация, медиатизация, киборгизация человека. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2020 (彭兰: 新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人).

<sup>57</sup> Сун Кай. Социализированные медиа: происхождение, развитие и применение. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций, 2018 (宋凯: 社会化媒体: 起源、发展与应用).

<sup>58</sup> Юй Вэйхуа. Введение в социальные медиа. Шанхай: Издательство Шанхайского университета транспорта, 2020 (禹卫华: 社交媒体概论).

<sup>59</sup> Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publications Ltd, 2021.

<sup>60</sup> Lovink G. Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

<sup>61</sup> Sheldon P. Social Media: Principles and Applications. Lexington: Fortress Academic, 2015.

<sup>62</sup> van Dijk J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

<sup>63</sup> Hinton S., Hjorth L. Understanding Social Media. London: SAGE Publications Ltd, 2013.

<sup>64</sup> Антопольский А. Б. Будущее научных коммуникаций и научной информации // Информация и инновации. 2019. Вып. 1. С. 7–17.

<sup>65</sup> Евсеева Я. В. Научная коммуникация в современном мире // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология. 2022. Вып. 2. С. 12–23.

<sup>66</sup> Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. Вып. 4. С. 278–286.

<sup>67</sup> Чернявская В.Е. Коммуникации в науке: нормативное и девиантное: лингвистический и социокультурный анализ: учебное пособие. М.: Либроком, 2017.

<sup>68</sup> Ван Дапэн. Эффективная научная коммуникация: Исследовательская повестка. Пекин: Издательство «Наука», 2018 (王大鹏: 有效的科学传播: 研究议程).

Дагуана (李大光)<sup>69</sup>, Цзэн Гопина (曾国屏)<sup>70</sup>, Ся Цяньфан (夏倩芳)<sup>71</sup>, Крэйга Кормика (Craig Cormick)<sup>72</sup>, Джейн Грегори (Jane Gregory), Стива Миллера (Steve Miller)<sup>73</sup> и др.

Для понимания феномена медиатизации в современном обществе отметим работы таких ученых, как В. П. Коломиец<sup>74</sup>, Тонг Бин (童兵), Ма Лин (马凌), Цзян Лэй (蒋蕾)<sup>75</sup>, Ник Кулдри (Nick Couldry), Андреас Хепп (Andreas Hepp)<sup>76</sup>, Стиг Хьярвард (Stig Hjarvard)<sup>77</sup> и др.

Методология проведения эмпирического исследования базируется на трудах И. Д. Фомичевой<sup>78</sup>, Е. Я. Таршиса<sup>79</sup>, В. И. Шалака<sup>80</sup>, Фэн Сяотяня (风笑

<sup>69</sup> Ли Дагуан. Краткая история научной коммуникации. Хэфэй: Издательство науки и техники Китая, 2016 (李大光: 科学传播简史).

<sup>70</sup> Цзэн Гопин. Исследования по популяризации в научной коммуникации. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2015 (曾国屏: 科学传播普及问题研究).

<sup>71</sup> Ся Цяньфан. Исследование сетевой коммуникации в Китае: Интернет-право и научная коммуникация. Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций, 2021 (夏倩芳: 中国网络传播研究: 互联网法治与科学传播).

<sup>72</sup> Cormick C. The Science of Communicating Science: The Ultimate Guide. Clayton: CSIRO Publishing, 2019.

<sup>73</sup> Gregory J., Miller S. Science in public: Communication, culture, and credibility. New York: Plenum Press, 1998.

<sup>74</sup> Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014; Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета, 2020; Kolomiets V. P. Mediatization of the Media as Industrial Transformation // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26, no. 4. P.623–630.

<sup>75</sup> Тонг Бин, Ма Лин, Цзян Лэй. Медиатизированное общество и современный Китай. Шанхай: Фуданьского университета, 2011 (童兵, 马凌, 蒋蕾: 媒介化社会与当代中国).

<sup>76</sup> Couldry N. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press, 2012; Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017.

<sup>77</sup> Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. 1st ed. London: Routledge, 2013.

<sup>78</sup> Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005; Фомичева И. Д. Методы изучения СМИ: курс лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ (Вводный раздел). М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009; Фомичева И. Д. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011.

<sup>79</sup> Таршис Е. Я. Контент-анализ: принципы методологии: (Построение теоретической базы. Онтология, аналитика и феноменология текста. Программы исследования). Москва: Ленанд, 2018.

<sup>80</sup> Шалак В. И. Современный контент-анализ: приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. М.: Издательство «Омега-Л», 2004.

天)<sup>81</sup>, Чэнь Ян (陈阳)<sup>82</sup>, Дэн Цзяньго (邓建国)<sup>83</sup>, Ван Силин (王锡苓), Лю Хао (刘昊)<sup>84</sup>, Пань Кэву (潘可武)<sup>85</sup>, Чжан Лея (张磊)<sup>86</sup>, Ван Сяохуа (王晓华), Го Лянвэнь (郭良文)<sup>87</sup>, Люка Слоана (Luke Sloan), Анабель Куан-Хаазе (Anabel Quan-Haase)<sup>88</sup>, Аббаси Зафарани (Abbasi Zafarani), Али Мохаммада (Ali Mohammad), Хуан Лю (Huan Liu)<sup>89</sup> и др.

### **Методология исследования**

Учитывая междисциплинарный характер рассматриваемой проблемы, в работе применяются как общенаучные, так и специализированные методы. К числу общенаучных методов относятся: анализ массива русскоязычного, китайского и англоязычного корпусов академической литературы и источников; сопоставление сходств и различий в специальной терминологии; обобщение индустриальных и академических статистических отчетов о современной медиасреде Китая; систематизация нормативных документов КНР, регулирующих распространение лженаучной информации, отнесенной к категории «вредоносной».

Помимо этого, применены социологические инструменты:

- качественный анализ, включающий контент-анализ;
- количественный анализ, представленный анкетированием.

<sup>81</sup> Фэн Сяотянь. Методы исследования социальных наук. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2024 (风笑天: 社会科学研究方法).

<sup>82</sup> Чэнь Ян. Введение в методологию исследования массовых коммуникаций. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2015 (陈阳: 大众传播学研究方法导论).

<sup>83</sup> Дэн Цзяньго. Справочник шкал коммуникационных исследований. Шанхай: Издательство Фудань, 2018 (邓建国: 传播研究量表手册).

<sup>84</sup> Ван Силин, Лю Хао. Методы исследования новых медиа. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2022 (王锡苓, 刘昊: 新媒体研究方法).

<sup>85</sup> Пань Кэву. Исследование новых медиа: методы и концепции. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания, 2015 (潘可武: 新媒体研究: 方法与观念).

<sup>86</sup> Чжан Лей. Введение в качественные и количественные исследования. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания, 2021 (张磊: 质化与量化研究导论).

<sup>87</sup> Ван Сяохуа, Го Лянвэнь. Методы исследования коммуникаций. Пекин: Издательство «Высшее образование», 2022 (王晓华, 郭良文: 传播学研究方法).

<sup>88</sup> Sloan L., Quan-Haase A. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2017.

<sup>89</sup> Zafarani Reza Abbasi, Mohammad Ali, Liu Huan. Social media mining: an introduction. New York, NY: Cambridge University Press, 2014.

В частности, для качественного анализа проведен контент-анализ публикаций, размещенных в популярных социальных сетях Китая, таких как Weibo и публичные аккаунты WeChat. Этот анализ направлен на выявление характеристики медиапредставления наиболее часто встречающихся тем лженаучной информации.

Количественный анализ включает в себя разработку и проведение опросов среди широкой аудитории пользователей социальных сетей Weibo и публичных аккаунтов WeChat. Целью таких опросов является оценка уровня осведомленности о лженауке, способности критически анализировать информацию и влияние лженаучных утверждений на личные убеждения и поведение. Данные из опросов подвергаются статистическому анализу для выявления тенденций, корреляций и потенциальных взаимосвязей между различными факторами.

Через смешанные методы исследования, сочетающие качественный анализ контента ведущих социальных сетей и количественные опросы среди пользователей, наша работа предлагает комплексное понимание механизмов распространения лженауки и ее воздействия на общественное мнение в Китае. Этот подход позволяет не только идентифицировать наиболее популярные темы лженауки и методы их презентации, но и оценить степень влияния такой информации на принятие решения индивидом его поведение.

**Эмпирической базой** исследования являются:

- публикации, связанные с лженаукой, распространенные в наиболее популярных социальных сетях Китая – Weibo и Wechat (публичные аккаунты). Хронология исследовательского периода: с 1 января 2018 по 31 декабря 2020 гг. Выборка осуществлялась с помощью алгоритма Python в доступных базах данных Weibo и Wechat по 41 ключевому слову. В итоге из отобранных 5253 публикаций 823 упоминания представляют собственно лженаучный контент;
- опросные данные – анкетирование проводилось в бумажном (с использованием метода раздачи респондентам) и электронном (с использованием метода «снежного кома») видах для пользователей Weibo и



Wechat за периоды август – октябрь 2020 г. и апрель – июнь 2021 г., в выборку вошли 299 релевантных анкет;

- статистические отчеты, посвященные состоянию развития интернета, состоянию использования социальных сетей, положению научной грамотности граждан КНР и т. д., выпущенные государственными, промышленными, научно-исследовательскими учреждениями КНР и других стран;

- законодательные и нормативные документы по регулированию информационно-коммуникационной и научно-популярной деятельности в КНР, изданные соответствующими государственными органами, общественными ассоциациями и платформами – социальными сетями КНР.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что эффективное противодействие распространению лженаучной информации в китайских социальных сетях Weibo и WeChat может быть достигнуто при условии:

- точного понимания механизмов её распространения и особенностей восприятия неподготовленной массовой аудитории;
- разработки и внедрения методов идентификации и опровержения лженаучного контента;
- активного вовлечения научного сообщества, государственных институтов и медиаиндустрии в процессы научной коммуникации и просвещения пользователей.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Основными распространителями лженаучной информации на децентрализованных онлайн-платформах, представленных, в частности, Weibo и публичными аккаунтами WeChat, являются рядовые пользователи. По результатам исследования в качестве причин экспансии лженаучной информации в социальных сетях Китая предполагаем следующее: несмотря на то, что такого рода субъекты коммуникации не оказывают значительного влияния на обеспечение научного контента в медиaprостранстве Китая (по сравнению с другими субъектами СМИ, государственными, коммерческими и

общественными структурами), количество пользователей, обменивающихся лженаучной информацией, также является индикатором информационной потребности аудитории в научном контенте;

2. Алгоритмы автоматического получения информации о предпочтениях пользователей в социальных сетях предоставляют однородную информацию, тем самым способствуя введению в заблуждение той части аудитории, которая уже имела дело с лженаучным материалом и либо поверила ему, либо не смогла распознать его псевдонаучность за счет низкой или отсутствующей функциональной медиаграмотности и в целом слабо сформированной информационной культуры.

3. Показателем, характеризующим лженаучную информацию в социальных сетях Weibo и публичных аккаунтах Wechat, является ее размытость / неясность. Она характеризуется отсутствием достоверных научных данных, неполнотой научно обоснованных доказательств, невозможностью их проверки и искусственной сфабрикованностью фактов. Это значительно затрудняет идентификацию данного медиаконтента и может привести к зависимости определенной части аудитории от такого рода информации, формируя у пользователей любопытство, бессилие, тревогу, страх и другие эмоционально подавляющие чувства и эмоции.

4. Сегодня благодаря стремительному развитию и широкой популяризации социальных сетей производство и распространение лженаучного контента намного проще, чем во времена межличностной и офлайн-коммуникации. При этом темы, охватываемые лженаучной информацией, имеют явную тенденцию смещения от узкоспециализированных научных и технологических областей к таким, тесно связанным с качеством жизни человека сферам, как здравоохранение, безопасность пищевых продуктов и т. д. Лженаучный контент по таким популярным темам легче коммерциализируется через создание тревоги и спроса, вызывая у аудитории чувство неопределенности, психологический стресс, приводя к экономическим потерям и нанося ущерб здоровью.

5. Помимо уровня научной грамотности самих пользователей онлайн-платформ, доверие к лженаучному контенту также связано с целью и объемом использования соцсети. Изучение данных эмпирических исследований позволило выявить, что чем дольше люди пользуются такой интернет-площадкой для получения интересующей их информации, тем больше вероятность того, что они поверят лженаучным данным. Это может быть связано с увеличением плотности тематически однородного лженаучного материала, с которым они сталкиваются в течение длительного времени поиска, и просмотра информации на соответствующих интернет-ресурсах.

**Степень достоверности и апробация результатов исследования** определяется большим объемом эмпирических данных, впервые систематизированно введенных в научный дискурс. База исследования опирается на массив из 823 публикаций лженаучного характера, собранных на ведущих китайских платформах социальных сетей Weibo и публичных аккаунтах WeChat, а также 299 анкет, полученных посредством онлайн- и оффлайн-анкетирования среди пользователей этих платформ. Впервые в академическую практику введены нормативно-правовые документы, включая 21 законодательный акт КНР, индустриальные инициативы и внутренние регламенты медиаплатформ по регулированию лженаучной информации. Достоверность выводов обеспечивается применением методов качественного и количественного анализа полученных эмпирических данных, что позволило достичь взаимодополняемости результатов на уровне производства, распространения и регулирования лженаучного контента.

Результаты работы были представлены в докладах, прочитанных на международных научно-практических конференциях Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова: “Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия”, “СМИ и массовые коммуникации–2020” и “СМИ и массовые коммуникации–2023” в г. Москве; Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы: “Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура–2025” в г. Москве;

Херсонского государственного педагогического университета: “Современная филология и методика преподавания языков и литературы: вопросы теории и практики–2025” в г. Херсоне; “Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура–2025”; Воронежского государственного университета “Коммуникация в современном мире–2025” в г. Воронеже, также в 3 статьях ВАК и 3 статьях РИНЦ.

**Основные положения** диссертации нашли отражение в следующих работах соискателя:

### **Перечень ВАК РФ**

1. Кумылганова И. А., Ма Кэ. Особенности формирования повестки дня в социальных сетях России и Китая в период пандемии COVID-19 // Меди@льманах. – 2022. – № 2 (109). – С. 50–60. (ВАК РФ)

2. Ма Кэ. Конфликт формирования консенсуса в условиях полемики о традиционной медицине в сетевом сообществе Китая // Информационное общество. – 2022. – № 4. – С. 88–95. (ВАК РФ)

3. Ма Кэ. Особенности медиапредставления лженаучной информации в социальных сетях Китая // Современный ученый. – 2024. – № 6. – С.146–155. (ВАК РФ)

### **Другие издания**

4. Кумылганова И. А., Ма Кэ. Национальная специфика коммуникативной политики социальных медиа России и Китая в эпидемической ситуации // в сборнике «Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире. Двенадцатые международные научные чтения в Москве "СМИ и массовые коммуникации 2020"», издательство Факультет журналистики МГУ (Москва), тезисы, С. 148–149.

5. Кумылганова И. А., Ма Кэ. Нормативные проблемы применения ИИ в медиапрактике США и Китая // В сборнике «Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия», издательство Факультет журналистики МГУ (Москва), тезисы, С. 129–130

6.Кумылганова И. А., Ма Кэ. Регулирование медиаконтента, произведенного с помощью искусственного интеллекта (AIGC): китайский вариант// В сборнике «Пятнадцатые международные научные чтения в Москве "СМИ и массовые коммуникации 2023"». Эпоха неопределенности в современных СМИ и журналистике: вызовы больших данных и искусственного интеллекта», издательство Факультет журналистики МГУ (Москва), тезисы, С. 173–175.

**Личный вклад диссертанта** заключается в разработке и реализации комплексного междисциплинарного подхода к изучению феномена распространения лженаучной информации в китайских социальных сетях Weibo и WeChat. Впервые в рамках медиакоммуникационных исследований проведена систематизация теоретических концепций лженауки с акцентом на ее трансформации в условиях цифровой среды, что позволило уточнить терминологический аппарат и выделить ключевые характеристики лженаучного контента как элемента сетевой коммуникации.

Диссертантом разработана оригинальная методика смешанного анализа, сочетающая качественный контент-анализ и количественный опрос, что обеспечило репрезентативность данных. Автором лично осуществлен сбор эмпирического материала для фильтрации данных в социальных сетях, а также адаптирован инструментарий анкетирования с учетом культурно-специфических особенностей китайских пользователей социальных сетей.

В результате исследования выявлены уникальные паттерны распространения лженаучной информации в китайском медиапространстве, включая доминирование рядовых пользователей как основных распространителей, тематический сдвиг в сторону здравоохранения и безопасности пищевых продуктов, а также роль алгоритмических систем в усилении распространения лженаучной информации, действующих при использовании социальных сетей. Диссертантом также предложена концепция «размытости» лженаучного контента как ключевого фактора, затрудняющего его идентификацию, и доказана корреляция между длительностью

использования соцсетей и склонностью к доверию лженаучным утверждениям, разработаны конкретные рекомендации для регуляторных органов медиаплатформ и научного сообщества КНР, включая меры по улучшению алгоритмов модерации, внедрению образовательных программ по медиаграмотности и созданию системы оперативного опровержения.

**Структура.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЛЖЕНАУКИ КАК КОМПОНЕНТА НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1. Понятийно-терминологические интерпретации лженауки в современных медиаисследованиях

Слово «лженаука» изначально возникло и вошло в обиход языкового контекста западной культуры. С приобретением статуса понятия в терминосистеме «наука» оно долгое время не имело единого определения в академической сфере и общественной жизни. Данная ситуация обусловила двусмысленность в интерпретации слова и привела к злоупотреблению им, способствуя семантической размытости и неопределенности. Поэтому необходим всесторонний обзор интерпретаций понятия «лженаука» в современных медиаисследованиях.

Для того чтобы дифференцировать понимание «лженауки» в различных понятийных и языковых контекстах, мы решили рассмотреть понятие «лженаука» в двух измерениях: 1) измерении лексикографического толкования; 2) измерении академической интерпретации.

### 1. *Лексикографическое толкование понятия «лженаука»*

При обращении к широко используемому веб-сайту этимологического словаря<sup>90</sup> мы обнаружили, что термин «лженаука» впервые появился в британском издании St James's Magazine в 1842 г.; он состоит из греческого корня «pseudo» и латинского корня «scientia»; «pseudo» соответствует английскому слову «false», «scientia» — «science», что вместе означает ложную и ошибочную науку. Хотя данные этимологии указывают на происхождение и основное значение слова «лженаука», этого объяснения недостаточно, поскольку оно слишком общее, информационно «бедное», ограничивается словообразовательным анализом и не содержит аналитического суждения о сущности явления.

---

<sup>90</sup> Online Etymology Dictionary. URL: [https://www.etymonline.com/word/pseudo-science#etymonline\\_v\\_2783](https://www.etymonline.com/word/pseudo-science#etymonline_v_2783) (дата обращения: 29.11.2021).

Чтобы получить более точное и подробное определение, мы обратились к четырем авторитетным словарям английского языка. Словарь Вебера определяет «лженауку» как систему теорий, гипотез и методов, которые ошибочно считают научными<sup>91</sup>; в Кембриджском словаре «лженаука» – это система мыслей или теорий, не сформированных научным образом<sup>92</sup>; Оксфордский словарь объясняет «лженауку» как ошибочно рассматриваемую совокупность убеждений или практик, основанных на научном методе<sup>93</sup>; словарь Коллинза определяет лженауку как дисциплину или метод, которые претендуют на то, чтобы быть наукой или подобной ей<sup>94</sup>.

Исходя из представленных лексикографических толкований английского языка, можно отметить, что понятие «лженаука» обладает многослойностью и нюансами в своём значении, несмотря на кажущуюся простоту этимологии слова. Во всех четырёх авторитетных словарях английского языка понятие «лженаука» описывается как система убеждений, теорий, методов или практик, которые ошибочно претендуют на научность или неправильно идентифицируются как научные, несмотря на отсутствие строгого соответствия научному методу и критериям научности.

Это указывает на то, что понятие «лженаука» не просто отражает ошибочные или фальшивые научные утверждения, но также подчёркивает важность научного метода и строгих критериев в определении того, что может считаться научным знанием. В этом контексте лженаука выступает как

---

<sup>91</sup> Merriam-Webster. (n.d.). Pseudoscience. In *Merriam-Webster.com dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).

<sup>92</sup> Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).

<sup>93</sup> Oxford English Dictionary. URL: <https://www.lexico.com/definition/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).

<sup>94</sup> Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).



антипод научному знанию, выявляя и подчёркивая границы между научно обоснованными и необоснованными заявлениями, теориями и практиками.

В китайском языке слово «лженаука (伪科学-вэй кэ сюэ)» было введено в конце XIX века. Оно было дословно переведено китайскими интеллектуалами того времени на основе значений «pseudo+science» в сочетании с логикой языка. Это слово сохранилось и употребляется до сих пор. В современном китайском толковом словаре изучаемый термин определяется как совокупность ложных знаний, которая не отражает объективные законы мира и фальсифицирует научные теории для обмана, введения в заблуждение людей<sup>95</sup>.

Такое определение подчеркивает историческую и культурную вовлеченность Китая в процесс модернизации научной и идейной деятельности и свидетельствует о продолжающейся важности критического осмысления и отсеивания научных знаний и теорий. Также отражает универсальную потребность в различении научно обоснованных истин от ненаучных и ложных утверждений, акцентируя на ценности научной достоверности и объективности в китайской культурной и научной традиции.

В русском языке термин «лженаука» в форме заимствованного значения слова «псевдонаука» был употреблен в переводном издании в 1860 году<sup>96</sup>. Её лексикографическое определение «лженаука» дано в Словаре современного русского литературного языка как «учение, теория, ложно выдаваемые за научные»<sup>97</sup>. Более подробное толкование «лженаука» зафиксировано в Словаре основных терминов: «идеи и концепции, выступающие от имени науки, мимикрирующие под нее путем имитации некоторых ее внешних черт

<sup>95</sup> Современный китайский толковый словарь (7-е изд.). Пекин: Издательство Коммерции, 2016. С.1355 (现代汉语词典).

<sup>96</sup> Сырокомля В. История польской литературы от начала ее до настоящего времени / Соч. Людвиг Кондратовича (Владислава Сырокомли); Пер. с пол. О. Кузьминского. Т. 1. М.: Тип. В. Грачева и компания, 1860.

<sup>97</sup> Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. Т. 6. М.; Л., 1957. Стлб.

(дискурсность, рациональность, апелляция к опыту, практике и социально-важным целям), однако не выдерживают серьезной критики со стороны соответствующего профессионального научного сообщества на соответствие ее заявок общепринятым стандартам научности знания. Лженаука выступает в двух основных вариантах: 1) когда от имени науки пытаются выступать различные вненаучные формы знания (религия, философия, искусство, здравый смысл и т.д.); 2) когда от имени науки пытаются навязать обществу либо явно незрелые, не выдержавшие еще достаточной экспериментальной апробации теоретические концепции, либо различного рода идеологические системы, имеющие по существу ценностно-проективный, а не объективно-описательный, научно-проверяемый характер»<sup>98</sup>.

Определения, представленные в этих словарях, подчеркивают сложность и многогранность концепта «лженаука». Видно, что понятие «лженаука» в русском языковом и культурном пространстве выступает не только как предмет критики за несоответствие научным стандартам, но и как инструмент для разграничения научного знания от других форм познания и убеждений. Это отражает значимость научного метода и критического мышления в оценке различного рода лженаучных концепций и теорий, а также важность взаимодействия между научным сообществом и общественностью в целом для обеспечения достоверности и надежности распространяемых научных знаний.

Итак, изучение лексикографических толкований понятия «лженаука» в английском, китайском и русском языках позволили нам понять его межкультурное значение и актуальность. Несмотря на различия в языковом выражении и культурных контекстах, общей чертой для всех трёх языков является понимание «лженауки» как совокупность ложных, симуляционных, имитационных убеждений, знаний, теорий, методов, практик и верований, ошибочно либо намеренно претендующих на науку. Эти толкования

---

<sup>98</sup> Лебедев С. А. Философия науки: Словарь основных терминов. М.: Академический Проект, 2004. С.320.

демонстрирует критическую роль научного метода и критериев научности в определении достоверности знаний и выделяют «лженауку» как антипод научному знанию, выявляя границы между научно обоснованными и необоснованными утверждениями.

В дополнение к этимологической интерпретации мы получили лишь некоторую дополнительную информацию о расширении понятия, но такие интерпретации еще не определяют контуры понятия «лженаука».

## *2) Академические интерпретации о понятии «лженаука»*

Понимая ограничения лексикографической интерпретации, мы переключили свое внимание на академические источники, на научный дискурс, призванные дать четкое определение понятию «лженаука». В зарубежных академических источниках основными авторами являются специалисты не только в области естествознания, технологии, но и гуманитарных и социальных наук. Американский эксперт по истории науки Майкл Шермер считает, что лженаука – это искажение и вырывание из контекста фактов и данных, грубое искажение научной информации<sup>99</sup>; Еще один американский ученый Мартин Кёрд полагает, что лженаука состоит из утверждений, убеждений или практик, которые претендуют на то, чтобы быть научными, фактическими, но они принципиально несовместимы с научным методом<sup>100</sup>; Канадский физик-теоретик и философ науки Марио Бунге отмечает: «... любой вид знаний, который сам не является наукой, но претендует на научное знание, называется лженаукой»<sup>101</sup>. Он также указывает на особенности лженауки: ее форма алогична; содержание не подлежит проверке; выводы не аргументированы. Лженаука догматична, исследует неуловимые нематериальные сущности<sup>102</sup>; Финский философ Раймо Туомела

<sup>99</sup> Shermer M. Why People Believe Weird Things. – New York: W. H. Freeman, 1997.

<sup>100</sup> Curd.M, Cover. J. A. Philosophy of Science: The Central Issues. – New York: W.W. Norton, 1998.

<sup>101</sup> Чжан Циньинан. Что такое лженаука? – по словам Марио Бунге. // Исследование философии. 1987. Вып. 4. С.46–51 (张金言: 什么是假科学? —马利奥·邦格的概念).

<sup>102</sup> Там же.

утверждает, что лженаука – это система убеждений, сторонники которой ошибочно полагают, что это наука или отрасль науки<sup>103</sup>; Британский ученый Бен Голдакр определяет лженауку как субстанцию убеждений или практик. Ее сторонники наивно или злонамеренно желают относиться к лженауке как к науке, хотя ее подходы, методы совершенно отличаются от научных<sup>104</sup>.

Российский ученый, в частности, академик Академии наук СССР М.В. Волькенштейн описывал лженауку следующим образом: иницируется концепция без поддержки в виде серьезного теоретического обоснования или экспериментальных доказательств, которая не связана с логичным развитием научного знания. В то же время, такая концепция часто несет за собой амбициозные заявления: авторы лженаучных теорий обычно стремятся решить глобальные вопросы, предлагая революционные изменения как в науке, так и в практической деятельности<sup>105</sup>; Российский физик А. И. Китайгородский в своей работе для широкой аудитории "Реникса", посвященной анализу лженауки, указывает на то, что лженаучные теории и выводы часто строятся на основе вымышленных данных и преднамеренно ложных постулатов, служащих для объяснения как надуманных, так и реальных событий и явлений<sup>106</sup>; Академик А. Б. Мигдал предложил свое видение лженауки как процесс утверждения идей с применением методов, выходящих за рамки научного подхода. Ключевыми признаками лженауки, по мнению Мигдала, являются использование результатов экспериментов, которые нельзя воспроизвести или которые несут в себе двусмысленность, а также опирание на предположения, которые находятся в противоречии с уже доказанными и признанными научными фактами<sup>107</sup>; член-корреспондент РАН Ю. М. Батурин считает, что лженаукой является продукт рассуждений и

---

<sup>103</sup> Tuomela R. Science, Action, and Reality. –Dordrecht: Springer, 1985.

<sup>104</sup> Goldacre B. Bad Science: Quacks, Hacks, and Big Pharma Flacks. –New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010.

<sup>105</sup> Волькенштейн М. В. Биофизика в кривом зеркале // Наука и жизнь. 1977. Вып. 7. С. 62.

<sup>106</sup> Китайгородский А. И. Реникса. М.: Молодая гвардия, 1967. С. 114.

<sup>107</sup> Мигдал А.Б. Отличима ли истина от лжи? // Наука и жизнь. 1982. Вып. 1. С. 60.

ненаучной деятельности, основанных на игнорировании принципов, методологии и законов науки<sup>108</sup>.

**Таблица 1. Основные характеристики лженауки в определениях зарубежных ученых.**

<b>Ученый</b>	<b>Страна</b>	<b>Основные характеристики лженауки</b>
Майкл Шермер	США	Искажение и вырывание из контекста фактов и данных, грубое искажение научной информации.
Мартин Кёрд	США	Утверждения, убеждения или практики, претендующие на научность, но несовместимые с научным методом.
Марио Бунге	Канада	Претендует на научное знание, но форма алогична, содержание не подлежит проверке, выводы не аргументированы, догматичность.
Раймо Туомела	Финляндия	Система убеждений, ошибочно считаемая наукой или отраслью науки.
Бен Голдакр	Великобритания	Субстанция убеждений или практик, методы и подходы которой отличаются от научных.
М.В. Волькенштейн	Россия	Концепции без серьезного теоретического обоснования или экспериментальных доказательств, не

<sup>108</sup> Батурин Ю. М. Причины появления и признаки околонуучных течений в СМИ // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1746> (дата обращения: 15.03.2021).

		связанные с логичным развитием научного знания.
А. И. Китайгородский	Россия	Основывается на вымышленных данных и преднамеренно ложных постулатах.
А.Б. Мигдал	Россия	Идеи, утверждаемые с методами, выходящими за рамки научного подхода, невозпроизводимые результаты, противоречащие доказанным фактам.
Ю. М. Батурин	Россия	Продукт рассуждений и деятельности, игнорирующий принципы, методологию и законы науки.

Согласно таблице 1 видно, что зарубежные ученые в своих определениях лженауки в основном сосредоточены на методологических и эмпирических недостатках этого явления. Они обращают внимание на отсутствие логического обоснования, использование искаженных данных и противоречия с научными методами. В их описаниях преобладают термины, связанные с нарушением принципов и методологии науки. У них преобладает критический анализ и не применение научного метода, а также они обращают внимание на догматичность и невозможность проверки выводов лженауки. При толковании понятия у зарубежных ученых более детализированы и конкретизированы в описании нарушений научного процесса.

Что касается определения «лженаука» в китайском академическом сообществе, то существуют следующие объяснения данного понятия: Чжан Хунбо и Ван Цинсон в монографии «Раздел между наукой и лженаукой»<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Чжан Хунбо, Ван Цинсон. Раздел между наукой и лженаукой. Хэфэй: Издательство Технологического университета Хэфэй, 2006 (张洪波, 汪青松: 科学与伪科学的分野).

указывают, что лженаука, находясь под знаменем науки и не имея фактической основы, является заблуждением и ересью, которая нарушает понимание объективных закономерностей науки. Они также выявляют следующие характеристики лженауки: высокомерие, абсурдность и бездумная фантазия<sup>110</sup>. Вэй Идун делит лженауку на традиционную и новую в соответствии с их разными источниками<sup>111</sup>. Он считает, что традиционная лженаука – богословие и суеверие – отличается ненаучной бессистемностью, маскируется под науку. В новых исторических условиях создаются новые лженауки для достижения определенной цели. Чжан Пейлинь показывает в своей книге, что лженаука обращается к заведомо антинаучным вещам, имитирует науку, грешит лжесвидетельством<sup>112</sup>. Лю Хуацзе подчёркивает, что если называть что-то ненаучное наукой, то само это утверждение уже является лженаукой<sup>113</sup>. Ещё приведем определение, данное Ли Синминем: «...лженаука сама по себе не наука, а не-наука, но она также притворяется наукой и наносит обществу определенные негативные последствия и вред»<sup>114</sup>.

**Таблица 2. Основные характеристики лженауки в определениях китайских ученых.**

Ученый	Основные характеристики лженауки
Чжан Хунбо и Ван Цинсон	Заблуждение и ересь, нарушающие понимание объективных закономерностей науки; характеризуется высокомерием, абсурдностью и бездумной фантазией.

<sup>110</sup> Там же.

<sup>111</sup> Вэй Идун. Определения науки, ненауки и лженауки // Изучение естественной диалектики. 1998, Вып. 4. С.18-19 (魏屹东: 科学、非科学及伪科学的界定).

<sup>112</sup> Чжан Пейлинь. Введение в естественную диалектику. Пекин: Издательство Науки, 2000 (张培林: 自然辩证法概论).

<sup>113</sup> Лю Хуацзе. Околонаука в Китае на взгляд философии и социологии. Шанхай: Издательство Шанхайского транспортного университета, 2004 (刘华杰: 中国类科学: 从哲学与社会学的观点看).

<sup>114</sup> Ли Синмин. Культурный подтекст науки. Пекин: Издательство Высшего Образования, 2007 (李醒民: 科学的文化意蕴).

Вэй Идун	Деление на традиционную (богословие и суеверие) и новую лженауку; традиционная отличается ненаучной бессистемностью и маскируется под науку.
Чжан Пейлинь	Обращение к антинаучным вещам, имитация науки, лжесвидетельство.
Лю Хуацзе	Утверждение ненаучного как научного само по себе является лженаукой.
Ли Синмин	Не-наука, притворяющаяся наукой, наносящая обществу негативные последствия и вред.

Согласно таблице 2 показано, китайские ученые в своих определениях лженауки акцентируют внимание на социальных и культурных аспектах, подчеркивая вред, который лженаука может причинить обществу. В их описаниях также затрагиваются темы заблуждений и ереси, которые нарушают понимание объективных закономерностей науки и маскировка ненаучных убеждений под научные, что приводит к обману общественности и культурным последствиям. При толковании понятия у китайских ученых отражены описания более обобщенного и философского характера.

Из вышеперечисленных определений и основных характеристик понятия «лженаука» в различных научных сообществах и культурных контекстах, мы можем четко ответить на следующие вопросы и назначить содержание и объем самого понятия:

1. Какими формами может быть лженаука? Лженаука может быть представлена как **идеи, знания, теории, концепции, убеждения, утверждения, рассуждения, заблуждения, обращения, фантазии, выводы, практических рекомендаций** и т. д., претендующие на науку.

2. Чему противоречит лженаука? Лженаука противоречит **научным подходам, методам, принципам, обоснованиям, закономерностям, доказательствам, фактам, и другим общепринятым достижениям теоретических и практических результатов научном сообществом.**



3. Какие ключевые антинаучные признаки отражены в лженауке? Ключевые антинаучные признаки у лженауки могут быть **искажение, вырывание, имитация, выдумка, преднамеренность, игнорирование, несовместимость, догматичность, алогичность, непроверочность, неаугументированность, ошибочность, несвязанность, высокомерие, абсурдность, бессистемность, вредность для общества и т. д.**

На основе анализа зарубежной и китайской научной литературы, изучающей значения понятия «лженаука» можно резюмировать, что суть заключается в деятельности, притворяющейся наукой, которая при этом в корне нарушает законы и методы познания, систему и логику научных доказательств. Среди основных характеристик лженауки выражаются следующие: во-первых, ложность исходных тезисов и выводов; во-вторых, антинаучность, полное противоречие объективной научной истине, отсутствие научной экспериментальной базы и социальной практики, рациональных логических связей между элементами теории; в-третьих, ложное целеполагание в поиске ненадлежащих выгод, включая экономические интересы (богатство и благополучие) и неэкономические интересы (признание); в-четвертых, нарушение нормальной общественной жизни, поступательного развития науки и общественного порядка.

Однако, на основании понятийно-терминологического вклада ученых перед нами все еще стоит такой вопрос: как рассматривается лженаука в поле медиакommunikаций, то есть, существуют ли нюансы для понимания лженауки именно в контексте коммуникационного процесса.

Прежде всего, необходимо упомянуть такой факт, что во множестве исследований, касающихся распространения лженауки в нашей сфере, сами исследователи чаще всего разбираются с термином следующим образом: 1) дать свои определения лженауки с учетом того, что само понятие уже было общепринятым в академическом дискурсе. 2) цитировать определение у ученых, принадлежащих другим областям науки с учетом того, что их определения считаются устойчивыми, целостными и авторитетными. 3)

использовать замены названий лженауки более конкретными формами, связанными с медиакоммуникационными понятиями, такими как научной мисинформацией, научной дезинформацией, ложной информацией о медицине и др.

В связи с вышеуказанными, мы считаем необходимо выяснить взаимосвязи между «лженаукой» и «лженаучной информацией» и предложить свое определение.

**Таблица 3. Взаимосвязи между «лженаукой» и «лженаучной информацией»**

<b>Критерий</b>	<b>Лженаука</b>	<b>Лженаучная информация</b>
<b>Суть</b>	Система убеждений или практик, выдающая себя за научную, но не соответствующая научному методу и критериям.	Конкретные утверждения, данные или сообщения, основанные на лженаучных убеждениях.
<b>Характеристики представления</b>	Отсутствие научного метода, непроверяемость, отсутствие критической проверки, противоречие установленным научным фактам.	Может содержать ссылки на авторитетов, использовать научные термины, преувеличивать или искажать научные данные и т. д.
<b>Цели и функции</b>	Часто направлена на объяснение явлений или предоставление	Распространение лженаучных убеждений среди населения, влияние на общественное

	решений для сложных вопросов на основе ненаучных методов.	мнение, маркетинговые или идеологические цели.
<b>Преднамеренность</b>	От непреднамеренного непонимания до целенаправленного искажения.	Создана со намеренностью, но ее распространение может быть сознательным и бессознательным.
<b>Мотивы</b>	Поиск объяснений явления, регистрация патентов на изобретение, приобретение чести, коммерческой выгоды, и др.	Коммерческая выгода, привлечение внимания, политические или идеологические цели.
<b>Влияние на общественное мнение</b>	Может формировать устойчивые ненаучные убеждения среди населения.	Непосредственное воздействие на восприятие конкретных тем или продуктов.
<b>Восприятие обществом</b>	Может быть широко распространена и принята в определенных кругах, несмотря на критику со стороны научного сообщества.	Может быстро распространяться благодаря социальным сетям и другим СМИ, вызывая заблуждения или недопонимание научных фактов среди общественности.
<b>Ориентация на противодействие</b>	Требует просвещения и повышения научной грамотности,	Фактчекинг, критический анализ источников информации, воспитательная

	критического мышления и т. д.	подготовка для повышения медиаграмотности, информационное регулирование и т. д.
--	-------------------------------	---

Учитывая взаимосвязи между «лженаукой» и «лженаучной информацией», представленные в таблице 3, теперь мы можем дать операционное определение в рамках нашего исследовательского контекста: **Лженаука в сфере медиакommunikации может рассматриваться как особый тип ложной информации, который динамично распространяется через определенные каналы коммуникации и содержит знания по различным тематикам конкретных наук, не соответствующие научным фактам, методам и критериям, с целью вызвать заблуждения у массовой, неспециализированной аудитории и потребителей информации.**

## **1.2 Лженаука как междисциплинарный аспект исследования в современных социогуманитарных науках**

Не касаясь профессиональных рамок конкретных наук и не вмешиваясь в научные детали, наш анализ будет в целом сосредоточен на лженауке в области гуманитарных и социальных наук. Однако в последние годы, в условиях постоянного усложнения и интеграции различных научных, технологических и социальных проблем, актуальность междисциплинарных исследований становится все более очевидной. Признавая вклад науки в изучение проблем лженауки, мы также видим разнообразие и целенаправленность исследовательских подходов в современных социальных науках. Именно это сочетание преемственности и новаторства постоянно стимулирует развитие междисциплинарности исследования, а также предоставляет беспрецедентные возможности для изучения различных социальных явлений. Сегодня также наблюдается тенденция углубления и

расширения исследований феномена лженауки в рамках социогуманитарных наук, эти исследования и дискуссии уже опираются на реальные социальные условия, применяют теории и методы социальных наук при решении практических проблем.

*а) лженаука с точки зрения философии науки*

Прежде всего, учитывая взаимосвязь философии с конкретными науками, философия науки долгое время занимала незаменимое положение в изучении сути и познания о лженауке, так что стоит понять точку зрения философии науки на лженауку. В более ранних исследованиях по философии науки лженаука часто обсуждалась в перспективе демаркации научных знаний. Логика такого рода изучения выражается в том, что все формы знания делятся на научные и ненаучные, в то время как лженаука относится к группе ненаучных категорий, несущих в себе основные характеристики ненаучного знания. В связи с этим, обсуждение критериев демаркации науки и ненауки стало очень важной основой для понимания лженауки.

В истории философии науки существовало несколько различных стандартов по демаркации науки и лженауки. В основном, они включали стандарты логического эмпиризма, прагматизма, фальсификационизма и историзма. Эти демаркационные стандарты периодически разграничивали науку и ненауку, определяя лженауку как ненауку в конкретный исторический период, расширяя границы науки, изменяя стандарты определения с абсолютных на относительные и дифференциальные, тем самым предоставляя людям важный ориентир для понимания бесконечных новых лженаучных теорий и явлений в современную эпоху бурного развития науки и техники.

Входя в историю и философию науки, мы нашли некоторые ключевые моменты, начиная с логического эмпиризма. Логический эмпиризм XX века подошел к решению этой проблемы, используя опыт в качестве основы и логику в качестве инструмента для определения критериев демаркации между наукой и лженаукой. Основное положение логического эмпиризма гласит: «Любое утверждение или гипотеза, утверждающие что-то в мире, должны

быть прямо или косвенно проверяемы в предложениях, описывающих что-то, что мы можем установить с помощью непосредственного опыта и непосредственного наблюдения»<sup>115</sup>. Согласно логическому эмпиризму, опыт может помочь отличить науку от лженауки. Но этот подход иногда слишком односторонний и упрощенный для различения науки от лженауки, поэтому многие другие научные школы критиковали и ставили под сомнение критерии демаркации, предлагаемые апологетами логического эмпиризма. Оппоненты выступают за индуктивную логику, определяя степень вероятности верности различных теорий на основе всех имеющихся доказательств. «Если математическая вероятность теории высока, она подходит для науки, а если ее вероятность низка или даже вероятность равна нулю, она не является научной». Однако этот критерий демаркации не делает четкого различия между наукой и лженаукой, а, скорее, выстраивает непрерывную шкалу от теории с низкой вероятностью к теории с высокой вероятностью.

Из-за неточностей в подходе логического эмпиризма приверженные ему философы науки постепенно обратились к обсуждению критериев демаркации в неметафизическом смысле. Философы-прагматики предложили свои критерии демаркации. Прагматизм характеризуется «полезностью», в которой результаты, эффекты и факты используются в качестве критериев для оценки подлинности знаний. Прагматики считают, что любая концепция или теория, какой бы утонченной и совершенной ни была ее логика, является лишь гипотезой, инструментом человеческой деятельности и результатом адаптации и преобразования человеком окружающей среды. Если совокупность знаний принесла людям практические последствия, то это

---

<sup>115</sup> Хун Цзан. О логическом эмпиризме. Шанхай: Издательство Коммерции, 2005. С. 261 (洪谦: 论逻辑经验主义).

истина. Научное знание, как и другие инструменты, оценивается не само по себе, а по эффективности<sup>116</sup>.

Значение стандарта прагматизма заключается в том, что он указывает на относительность человеческого знания, то есть человеческое знание относительно и зависит от определенного этапа истории человечества; человеческое знание может бесконечно приближаться к абсолютной истине, но никогда не может достичь абсолютной истины. Стандарт прагматизма сталкивается с проблемой собственной ограниченности: прагматизм учитывает полезность результатов их практическую значимость, что неизбежно приводит к пренебрежению правильностью самой теории и методами познания, к размыванию границ между правильным и неправильным, истинным и ложным.

Кроме того, с развитием времени некоторые философы науки поставили под сомнение вышеуказанные критерии и предложили на этой основе свои собственные стандарты.

Неизбежной фигурой в этом процессе является Карл Поппер, австрийский философ и социолог. Он основывал свой собственный новый взгляд на критике стандарта логического эмпиризма, утверждая, что критерием оценки научности знаний является ее фальсифицируемость. Он считал, что если знание научное, то оно может быть фальсифицировано. Поскольку модель развития науки представляет собой бесконечно развивающийся процесс, он разрешил противоречие, высказав мысль о том, что наука не может быть равным истине. Он утверждал, что любая наука может ошибаться, либо содержать потенциальные ошибки и однажды не выдержать испытания, и тогда будет доказана ее неправота. Иными словами,

---

<sup>116</sup> Го Шичжэн, Го Щючи. Проблема демаркации науки и ненаукой // Вестник Торгово-экономического университета Хэбэй, 2001, Вып. 2. С. 15–18 (郭世贞, 郭修起: 关于科学与伪科学的划界问题).

хотя нельзя использовать опыт для подтверждения универсальности и истинности научных знаний, можно их фальсифицировать<sup>117</sup>.

По мнению Поппера, система научных знаний не предназначена для того, чтобы быть выделенной раз и навсегда в положительном смысле; но она должна иметь такую внутреннюю логику, что она может быть выбрана в отрицательном смысле посредством эмпирической проверки. Эмпирическая научная система должна быть опровергнута опытом. В этом контексте подтверждение является лишь временным и относительным, а фальсификация является благоприятным рычагом для содействия развитию научного знания<sup>118</sup>.

Стандарт фальсификационизма предполагает относительность научного знания, а также относительность истины. Подчеркивается, что наука — это постоянный процесс проб и ошибок, открывающий дверь для творческих спекуляций и критического отношения. Однако, согласно точке зрения фальсификационизма, целью научного сообщества является фальсификация существующих положений, а научное знание всегда отрицается, так что системе научного знания не хватает стабильности.

Как представитель историзма, Томас Кун предложил стандарт «парадигмы»<sup>119</sup>. Он считает, что рост научных знаний произошел не случайно; что фактором, который способствовал этому росту, считаются парадигмы. Эта модель научного развития стала критерием демаркации науки и ненауки. Ученые используют парадигмы для решения исследовательских проблем, исходя из общих положений, формируя парадигмы. В целом парадигмы являются необходимым инструментом науки и признаком зрелости научных школ.

---

<sup>117</sup> Поппер К. Предположения и опровержения: рост научного знания. Шанхай: Шанхайское издательство переводов, 2015 (卡尔·波普尔: 猜想与反驳: 科学知识的增长).

<sup>118</sup> Там же.

<sup>119</sup> Кун Т. Структура научных революций. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2012 (托马斯·库恩: 科学革命的结构).



Имре Лакатос, британский философ и методолог науки, пересмотрел вопрос демаркации науки и лженауки и выдвинул свою теорию, утверждающую наличие присущей научным теориям общей структуры как «методологии научно-исследовательских программ». Его теория выделяет четыре части: жесткое ядро, защитный пояс, отрицательную эвристику и положительную эвристику<sup>120</sup>. Он прямо связывает прогресс с наукой, а лженауку с вырождением. Старые научные теории сменяются новыми теориями в развитии науки, и старые теории нельзя назвать лженаукой. Только когда новая теория прочно утвердилась и была признана основным научным сообществом того времени, некоторые люди все еще настаивают на вырожденной теории, которая была заменена, тогда поведение этих людей можно назвать поведением лженаучным.

Стандарты демаркации науки, предложенные Куном и Лакатосом, безусловно, разграничивают науку и ненауку в рамках их собственной теоретической обоснованности, но их аргументация ориентирована на научные теории, которые уже существуют в истории и по-прежнему не дают эффективного объяснения бесконечному потоку ненаучных и лженаучных знаний.

Если представители вышеуказанных философских школ желают провести различие между наукой и ненаукой по собственному определению науки, то точка зрения философа Пола Сагарда указывает более конкретно на связь между лженаукой как формой ненауки и вопросом о демаркации. Сагард считает, что разграничение науки и лженауки осуществимо и важно, но невозможно дать достаточно необходимое условие для простого завершения демаркации, поэтому он предлагает модель «плюралистических» характеристик и утверждает, что лженаука в основном использует подобный способ мышления, игнорирует эмпирические факторы, содержит в своем

---

<sup>120</sup> Лакатос И. Методология исследовательских программ. Шанхай: Шанхайское издательство переводов, 2016 (伊姆雷·拉卡托斯: 科学研究纲领方法论).

дискурсе много намеренных гипотез, а ее применение долгое время было застойным и консервативным <sup>121</sup>.

Из теоретической дискуссии по философии науки ясно, что наука подразумевает опыт и строгую логику, которые могут вскрыть сущность и закономерность объективного мира, а лженаука не подкрепляется доказательствами, не поддается испытаниям, является расплывчатой, противоречивой, преувеличенной, не имеет систематизированных рациональных теоретических обобщений.

Стандарт демаркации между наукой и лженаукой является основной проблемой, которую необходимо решить в философии науки. Данная проблема прошла путь развития от определенного к неопределенному, от абсолютного к относительному, от единства к плюрализму. Фактически каждая демаркационная норма отражает особенности развития науки в разные эпохи. Хотя точно разделить науку и лженауку невозможно, теоретическое наследие дает идеи и методы для дальнейшего исследования обозначенной проблемы.

Из приведенного выше анализа стандартов демаркации науки мы можем сделать вывод о том, что на пути от логического эмпиризма, прагматизма, фальсификационизма до «парадигмы» и «методологии программы научных исследований» критерии демаркации науки постепенно стали размытыми и относительными. С учетом процесса перехода от абсолютных стандартов к относительным стандартам ученые признают, что вопрос демаркации может рассматриваться более плюралистическим образом.

Также было отмечено, что научное знание всегда переплетается с социокультурной и социальной средой и подвержено влиянию многих культурных факторов, включая политику, экономику, традиции, ценности и т. д. Такие иррациональные факторы, как общество и культура, либо способствуют прогрессу науки, либо препятствуют развитию науки.

---

<sup>121</sup> Thagard P. Computational Philosophy of Science. –Boston: The MIT press, 1988.

Переплетение иррациональных факторов и науки неизбежно заставляет иррациональные ценностные стандарты проникать в демаркационную проблему науки, тем самым влияя на решение этой проблемы внутри научного сообщества.

В современных условиях взаимоотношения между обществом и наукой могут также вносить иррациональные факторы в разграничение науки и ненауки, тем самым препятствуя решению проблем демаркации. Поскольку современное общество в полной мере признает важность научного прогресса, оно уделяет больше внимания научным открытиям и научному прогрессу, ожидает большей реализации от науки, а научное сообщество имеет возможность удовлетворять общественным требованиям и «соответствовать общественному развитию». Таким образом, такие иррациональные факторы, как стандарты социальных ценностей и силы общественного мнения, будут вмешиваться в оценку научных достижений, влиять на решение проблем демаркации, а также способствовать возникновению лженауки.

*б) лженаука с точки зрения социологии*

В современной социологии рассмотрение лженауки сводится к изучению социальных основ ее происхождения и существования.

Научное сообщество достаточно жестко относится к лженауке, поскольку она снижает престиж науки, вызывает недопонимание у общественности и наносит ущерб репутации научного сообщества и всех научных трудов. Учитывая установленные нормы, тот факт, что положение лженауки неоднократно ухудшалось, но она продолжала распространяться, а иногда и процветать даже в эпоху научного прогресса, показывает, что у лженауки есть социальная основа для выживания. По мнению ряда социологов, существуют следующие три фактора, влияющие на возникновение лженауки: 1) завышенные ожидания от науки как фактор общественной потребности<sup>122</sup> ;

---

<sup>122</sup> Dawes G.W. Identifying Pseudoscience: A Social Process Criterion. Journal for General Philosophy of Science // Zeitschrift für Allgemeine Wissenschaftstheorie. 2018. Vol. 49, №3. P. 283–298.

2) «стадный» инстинкт как психосоциальный фактор<sup>123</sup>; 3) несовершенная правовая система как социоинституциональный фактор<sup>124</sup>.

Первый фактор объясняется историей развития науки, показывает, что научный прогресс — это процесс, который подразумевает не просто накопление знаний и фактов, а требует от человека больших усилий. Лженаука, как правило, обещает мгновенное и полное решение конкретной научной проблемы. Лженаука в искаженном виде отражает потребности и надежды, которые человечество возлагает на науку.

Второй фактор основывается на том, что развитие лженауки характеризуется волнами стремительного распространения, когда у определенной лженаучной идеи за короткое время появляется большое количество сторонников. Причины такого спонтанного распространения связаны с психосоциальными особенностями как распространителей лженауки, так и аудитории, которая в нее верит.

Кроме того, относительно низкий уровень грамотности и недостаток знаний в сфере определенных вопросов предоставляет лженауке возможность вводить людей в заблуждение. Также важную роль играет озабоченность вопросами, на решение которых претендует лженаука. Распространители лженауки также в полной мере используют характерный для психологии толпы эффект “лидеров мнений”. В коллективах со стадным поведением мнение людей с более высоким положением или людей, обладающих особым авторитетом, с большей вероятностью станет общим мнением и коллективной нормой. Мнение лидера оказывает влияние на большинство людей исключительно по причине того, что он воспринимается как более

---

<sup>123</sup> Still A., Dryden W. The Social Psychology of “Pseudoscience”: A Brief History // Journal for the Theory of Social Behaviour. 2004. Vol. 34, №3. P. 265–290.

<sup>124</sup> Пан Сяодун. Исследование состояния и мер противодействия суевериям и псевдонаучным сетевым коммуникациям // Исследование научной популяризации. 2015. Вып.6. С. 10–15 (庞晓东: 迷信与伪科学网络传播状况及对策研究).

компетентный, опытный, информированный и заслуживающий большего доверия, чем другие.

Значение третьего фактора заключается в том, что вред от лженаучной деятельности, вводящей общественность в заблуждение под видом науки, очевиден и порой весьма серьезен. В ходе исторического развития общества существовал ряд относительно развитых правовых режимов, регулирующих лженауку. В некоторых странах правовая система в отношении лженауки все еще несовершенна, отсутствует механизм ее правового ограничения. Таким образом, лженаука в процессе своего распространения пользуется пробелами в правовой системе.

В целом, социологический анализ факторов, способствующих выживанию и распространению лженауки, предпринимает попытку выяснить социально-психологические и институциональные причины устойчивости явления лженауки в обществе и разработать меры для противодействия вредности лженауки.

#### *в) лженаука с точки зрения психологии*

В настоящее время исследования в области психологии (включая когнитивную психологию, социальную психологию и другие направления), посвященные психологическим процессам аудитории при столкновении с лженаукой, все еще ограничены и находятся лишь в стадии предварительной проработки. Тем не менее из имеющихся исследований мы можем увидеть научные подходы к изучению лженауки.

Важным направлением исследований в психологии является когнитивный процесс человека, т. е. процесс получения, интерпретации, хранения, извлечения и применения информации индивидами в их практической деятельности<sup>125</sup>. Конкретные исследования сосредоточены на объяснении психологических процессов, в результате которых получатели

---

<sup>125</sup> Фан Цзяньи, Чжан Цзе. Психология массовой коммуникации. Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2007. С. 10 (方建移: 大众传媒心理学).

лженаучной информации её понимают, формируют к ней доверие и подвергаются ее влиянию.

Когда аудитория сталкивается с лженаучной информацией из различных информационных источников, она сначала фильтрует информацию, исходя из её соответствия собственным увлечениям, интересам и исходя из потенциальной выгоды, которую может представлять эта информация. Затем лженаука использует психологическую потребность аудитории для дальнейшего укрепления доверия, поскольку микромир, изучаемый наукой, недоступен для непосредственного восприятия человеком, для его восприятия необходимы научные знания и профессиональные инструменты, которыми обычный человек не может сразу овладеть<sup>126</sup>. Противоречие между высокими когнитивными затратами и недостаточными средствами верификации здесь будет постоянно подталкивать аудиторию к постепенному отказу от осмотрительности и инициативности в осмыслении лженаучной информации.

Заручившись доверием, лженаука начинает постепенно оказывать влияние на психологию и поведение аудитории. Первый эффект, который она вызывает — это информационная тревога аудитории. Сегодняшняя лженаучная информация обычно сопровождает большой поток информации об актуальных и резонансных общественных событиях, а элементы научных знаний, содержащиеся в описании этих событий, тесно связаны с жизнью аудитории и потому могут вызвать её беспокойство или даже панику<sup>127</sup>. Дело в том, что вступив в контакт с этой информацией, аудитория начинает искать другие сведения по теме, пытаясь найти ответы на беспокоящие её вопросы,

---

<sup>126</sup> Пэн Лю, Чэнь Хунфэй. Характеристики текстов ложной информации в Интернете и управление чрезвычайными крупными событиями в области общественного здравоохранения: на примере работы китайской совместной платформой по развенчанию слухов в Интернете //Журнал Южно-Китайского педагогического университета (версия социальных наук). 2021. Вып.2. С. 183–192 (彭柳, 陈红飞: 突发性重大公共卫生事件网络谣言文本特征及治理——以中国互联网联合辟谣平台所辟新冠疫情谣言为例).

<sup>127</sup> Хань Лэйцянь, Янь Хуэй, Чжао Куньмин, Гао Цзыхань. Разработка и применение шкалы информационной тревоги в WeChat // Библиотечный форум. 2019. Вып.9. С. 82–92 (韩蕾倩, 闫慧, 赵昆明等: 微信信息焦虑的量表开发与应用).

но из-за таких ограничений, как недостаточные навыки грамотного поиска научной информации, низкое качество научной информации, недостаток средств обработки научной информации, наличие слишком большого количества сопутствующей научной информации, аудитория испытывает чувство тревоги при столкновении с такого рода информацией, например, психологию «боязни пропустить интересное» и когнитивный диссонанс <sup>128</sup>.

Другим эффектом лженаучной информации являются изменения, которые происходят в мышлении аудитории. Аудитория постепенно утрачивает способность к критическому мышлению и независимость волеизъявления. Лженаука притупляет инициативность аудитории, изменяя и упрощая ее образ мышления и создавая комфортное, но ограниченное пространство для анализа проблемы <sup>129</sup>. Для аудитории, находящейся под влиянием лженауки, главная мотивация получения и восприятия информации сводится к поиску ответов и решений, которые бы её удовлетворили. Это вполне соответствует конечной цели лженаучных коммуникативных практик – изменение поведения аудитории. В результате перенасыщения ложной информацией, аудитория сознательно или бессознательно изменяет свое восприятие и мышление, поведение аудитории постепенно становится сдержанным и пассивным <sup>130</sup>.

В общем, особое значение этих психологических исследований заключается в том, что изучение когнитивных механизмов формирования доверия к лженаучной информации, а также её влияния на психологическое состояние и мышление аудитории важно для разработки эффективных в

---

<sup>128</sup> Serçekuş P, Gencer H, Özkan S. Finding useful cancer information may reduce cancer information overload for Internet users // Health Information & Libraries Journal. 2020. Vol. 37, №4. P. 319–328.

<sup>129</sup> Сюй Линлин, Ли Шенгнан. Исследование проблемы научной коммуникации и отчуждения аудитории в гражданских медиа // Научная и технологическая коммуникация. 2021. Вып.20. С. 53–55 (徐琳琳, 李胜男: 自媒体中的科学传播异化问题探析).

<sup>130</sup> Цао Сюэмэн. Обсуждение психологии аудитории в контексте эпохи новых медиа // Исследование новых медиа. 2016. Вып.2. С. 1–5 (曹雪盟: 新媒体时代背景下受众的从众心理分析探讨).

борьбе с распространением лженауки, нейтрализации её пагубного воздействия на общественность.

*2) лженаука с точки зрения коммуникаций*

В академической сфере медиакоммуникаций проблема экспансии лженауки чаще всего рассматривается в контексте распространения дезинформации по научным вопросам, то есть, намеренного распространения ложной информации. По мере развития информационных технологий человечество перешло к новому этапу коммуникационной деятельности. В связи с этим, новые коммуникационные реалии дают возможность расширять границы распространения лженауки, особую роль здесь играют социальные сети и их функционирование в процессе распространения лженауки.

По сравнению с традиционными средствами массовой информации, соцсети обладают значительными преимуществами в силу ряда причин. Во-первых, социальные сети интерактивны, а распространяемая ими информация является общедоступной. Интерактивность социальных сетей стирает границы между распространителем и получателем и повышает независимый статус аудитории<sup>131</sup>. Таким образом люди с разными целями стали активно участвовать в создании и распространении информации, что в свою очередь, способствует увеличению, в том числе, лженаучного контента.

Во-вторых, социальные сети обеспечивают мгновенную коммуникацию, также ведут к увеличению распространения лженаучного контента и повышают вероятность положительного восприятия аудиторией<sup>132</sup>.

В-третьих, при распространении информации социальные сети используют мультимедийность. Информация представляется в виде видео, аудио, анимации, изображений и т. д., при этом новизна и креативность

---

<sup>131</sup> Тихонова С. В. Лженаука в современной коммуникационной системе неформального знания // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия. Философия. Психология. Педагогика. 2017. Т. 17, № 4. С. 416–420.

<sup>132</sup> Чжан Шуай. Характеристики идентификация ложной медицинской информации в социальных сетях // Библиотечное дело. 2021. Вып.9. С. 70–78 (张帅: 社交媒体虚假健康信息特征识别).



контента может достигать того уровня, чтобы контент более эффективно обслуживал психологическую и практическую потребности аудитории и способствовал широкому охвату аудитории<sup>133</sup>.

В-четвертых, анонимность соцсетей в полной мере позволяет использовать способы, связанные с отсутствием регулирования в информационно-коммуникационном пространстве<sup>134</sup>.

Вопросы регулирования лженаучной информации также являются актуальными для исследования в области медиакоммуникаций. Механизм регулирования платформ распространения информации с высокой пользовательской активностью недостаточно совершенен, не созданы эффективные меры фильтрации и предварительной проверки, что снижает порог для распространения лженаучной информации и усложняет привлечение к ответственности распространителей<sup>135</sup>.

Кроме того, субъект и объект популяризации науки не сложились в эффективную синергию. В реальности научная грамотность аудитории все еще находится на относительно низком уровне, проверка фактов и развенчание слухов со стороны научного сообщества эффективно не осуществляются, а уровень развития соответствующих институтов научной коммуникации также крайне недостаточен. В таких условиях эффект распространения лженаучной информации часто усиливается, что затрудняет

---

<sup>133</sup> У Юаньчжэн, Фэн Дэчжэн. Управление мультимодальным дискурсом в среде социальных сетей — на примере коротких видеонюсмейков Доуинь о новой эпидемии коронарной пневмонии // Вестник Второго Пекинского Института Иностранных Языков. 2022. Вып.2. С. 31–50 (吴远征, 冯德正: 社交媒体环境下的多模态话语治理——以新冠肺炎疫情中抖音短视频新闻为例).

<sup>134</sup> Юй Вэйхуа. Введение в социальные сети. Шанхай: Издательство Шанхайского университета транспорта, 2020 (禹卫华: 社交媒体概论).

<sup>135</sup> Чжу Мэнди, Фу Шаосюн, Чжэн Дэцзюнь, Ли Ян. Исследование слухов о здоровье в социальных сетях с точки зрения библиометрии: характеристики, распространение и управление // Библиотечно-информационные знания. 2022. Вып.5. С. 131–143 (朱梦蝶, 付少雄, 郑德俊等: 文献视角下的社交媒体健康谣言研究: 特征、传播与治理).

ее регулирование<sup>136</sup>. Именно поэтому на повестку дня должен быть поставлен вопрос о поиске моделей регулирования с участием всего общества, включая государство, научное сообщество, медиаплатформы и общественность.

Итак, можно отметить, что исследования в области медиакоммуникации позволяют глубже изучить феномен лженауки в современной информационно-коммуникационной реальности и раскрывают функционирование социальных сетей как новой коммуникативной среды в распространении лженаучной информации, также со стороны коммуникации предлагают необходимость регулирования.

Еще актуальным вектором изучения распространения лженауки является также область научной коммуникации.

Как отдельная категория коммуникационных исследований, научная коммуникация получила широкое внимание со стороны общества и научных кругов из-за ее тесной связи с научными теориями, методологиями и системами знаний. На традиционный взгляд научной коммуникации ее коммуникационная практическая деятельность обобщается как дефицитная модель «общественного понимания науки», то есть она равносильна поведенческой деятельности научного сообщества по популяризации научных знаний для общественности и достижению образовательных целей. Эта модель подчеркивает односторонний процесс доставки научной информации от авторитетного профессионала с более высоким статусом к неспециализированной аудитории с более низким статусом<sup>137</sup>. Ученые научной коммуникации считают, что именно из-за их недостаточных усилий по популяризации научных знаний для общественности лженаука занимает коммуникационное пространство.

---

<sup>136</sup> Ян Цинхуа. Характеристики распространения и эффективное управление онлайн-слухами в контексте медиаконвергенции // Вестник Университета Чжунчжоу. 2022. Вып.1. С. 97–101 (杨清华: 融媒体语境下网络谣言的传播特征及科学治理).

<sup>137</sup> Цой Хун, Ли Щуцзю. Введение в научную коммуникацию и научное образование. Пекин: Издательство науки и техники Китая, 2020 (崔鸿, 李秀菊: 科学教育与科学传播概论).

Со сменой времени на основе дефицитной модели была разработана новая модель «участия общественности в науке»<sup>138</sup>. В нем подчеркивается, что в дополнение к базовым научным знаниям общественность должна понимать научный метод и научный дух, а также максимально активно участвовать в коммуникационной деятельности науки. Сегодняшние полемические научные вопросы, которые легко могут привести к конфликтам в киберпространстве, включающие элементы науки и лженауки, являются типичными примерами данной модели. Из-за различий неравномерной позиции, структуры знаний и научной грамотности участников лженауке объективно предоставляется пространство существования, так что дискуссия о сущности лженауки помещается в конец всех спорных факторов, когда консенсус не может быть сформирован, деятельность по распознаванию лженауки также соответственно прекращается. Это особенно выявлено, когда научные вопросы, смешанные с лженаучной информацией, навязываются в политкорректности<sup>139</sup>.

Кроме того, борясь с лженаучной информацией, ученые в области научной коммуникации постоянно анализируют свои поведения внутри научного сообщества. Чаще всего встречаемся с тем, что ученые нарушают этику научных исследований, намеренно создают лженаучную информацию, записывают в статью ложные экспериментальные данные для формирования выводов, а также используют научно-популярные деятельности для распространения общественности, вызывая неблагоприятное социальное воздействие<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> Цзя Хэпэн Ян Цзюнь. Прохождение и трансформация научной коммуникации: вызовы для Китая // Исследование журналистики и коммуникации. 2017, Вып.2. С. 64–75 (贾鹤鹏, 闫隽: 科学传播的溯源、变革与中国机遇).

<sup>139</sup> Schmid-Petri H., Bienzeisler N., Beseler A. Effects of politicization on the practice of science // Progress in Molecular Biology and Translational Science. 2022. Vol.188. №1. P. 231–249.

<sup>140</sup> Medvecky F., Leach J. The ethics of science communication // Journal of Science Communication. 2017. Vol.16. №4. P. 1–5.

Подводя итог, мы обнаруживали, что, в отличие от точки зрения философии науки и конкретных объективных наук на проблему лженауки, внедрение подходов социальных наук дает нам возможность переосмыслить эту проблему и расширить соответствующие исследования.

В частности, социология использует макроуровневый подход, фокусируясь на социально-экономических и культурных факторах, порождающих лженауку, и связанных с ними реальных результатах, а также на конструировании социальных институтов в ответ на феномен лженауки; Медиакоммуникации исходят из мезоуровня, фокусируясь на функционировании соцсетей и медиа в распространении лженауки и обсуждая возможные пути регулирования распространения такого типа информации; Психология делает упор на микроуровне, изучая механизмы познания, распознавания, восприятия лженауки и ее влияние на поведение индивидуумов.

В целом, при непрерывном развитии общества ряд современных исследований доказал, что проблема экспансии лженауки по-прежнему заслуживает высокую бдительность всего человечества. Чтобы свести к минимуму негативное влияние лженауки на здоровый организм науки и общества, необходимо не только проводить научные исследования и популяризацию со стороны естественных, инженерно-технических и медицинских наук, но и проводить многомерный и междисциплинарный анализ в различных областях социальных наук, чтобы изыскать относительно всеобъемлющие и эффективные средства решения практических проблем.

### **1.3 Социальная сеть как необходимая инфраструктура в современном информационно-коммуникационном пространстве КНР**

После обзора основных концепций по определению понятия лженауки и вклада социогуманитарных наук в междисциплинарные исследования по этим вопросам в предыдущих параграфах нам еще предстоит такой вопрос, который требуется объяснить: какова специфическая роль социальной сети в современном информационно-коммуникационном пространстве Китая.

Понятие «социальной сети» происходит из английского слова social media. Этот термин стал широко использоваться в начале 2000-х годов, а его популяризация связана с работой Энтони Мэйфилд. В его электронной книге «Что такое социальные сети» он описывает социальные сети как новый тип онлайн-медиа, который дает пользователям значительные возможности для участия в определенной коммуникативной деятельности<sup>141</sup>. Социальные сети стали результатом эволюции Интернет-коммуникационных технологий, перехода от эпохи веб-порталов Web 1.0 к эпохам Web 2.0 и Web 3.0, что способствовало развитию различных социальных сетевых платформ. В отличие от традиционных медиа, в социальных сетях пользователи не пассивно потребляют контент, а именно активно участвуют в его создании, распространении и обмене<sup>142</sup>.

Быстрое развитие информационных технологий и значительные различия в интересах и потребностях пользователей социальных сетей по всему миру привели к возникновению сложной экосистемы социальных сетей. Многие платформы социальных сетей интегрировали функции других типов продуктов, что затрудняет их классификацию. В зависимости от назначения, социальные сети можно условно разделить на мессенджеры, такие как WeChat, Telegram, WhatsApp и др., платформы для обмена текстовыми, аудио-видео-контентом, такие как VK, Weibo, TikTok, X (ранее Twitter), Spotify, Bilibili, Twitch, YouTube и др., и сообщества для обмена интересами и знаниями, включая Zhihu, Baidutieba, Xiaohongshu, Reddit, Quora, Кью и др. Такая классификация подчеркивает разнообразие и многофункциональность социальных сетей, что делает их незаменимыми инструментами в современном мире коммуникаций.

---

<sup>141</sup> Mayfield A. What is social media? URL: [https://crmexchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). (дата обращения: 06.05.2023)

<sup>142</sup> Цао Болин. Социальные сети: концепция, история развития, характеристики и будущее и обсуждение двусмысленности в современном понимании социальных сетей // Вестник Хунаньского университета радио и телевидения. 2011. Вып.3. С.65–69 (曹博林: 社交媒体: 概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处).

Со своим развитием социальные сети создали новый тип сложных взаимодействий, которые проявляются в интеграции массовой и межличностной коммуникации<sup>143</sup>. В этих медиа, роли создателей и потребителей контента становятся взаимозаменяемыми, что демонстрирует их уникальность и функциональность<sup>144</sup>. Также заметно смешение реального и виртуального миров, когда пользователи могут одновременно влиять на события в обоих пространствах, расширяя границы традиционных коммуникационных платформ<sup>145</sup>.

Что касается роли социальных сетей в Китае, то мы считаем ответ на данный вопрос теперь лежат в основе значения инфраструктуры современного Китая, и такой мысль может быть объяснен со следующих трех ключевых позиций:

*а) Роль социальных сетей в процессе медиатизации общества.*

Современное информационное общество, развивающееся на фоне прогресса в области медийных технологий, быстро эволюционирует, причем силы, основанные на информационных технологиях Интернета, проникают в каждый уголок современной жизни как явным, так и скрытым образом. Это явление подтверждает, что в процессах распространения информации, культурного обмена и производства знаний медиа начинают отходить от традиционной роли посредника и постепенно влиять или контролировать социальные процессы. В размышлениях о взаимоотношениях между медиа и социальной жизнью возникает концепция медиатизации, подразумевающая, что культура и общество все больше зависят от медиа и их логики, и

---

<sup>143</sup> Couldry N. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Pace of Digital Storytelling // *New Media & Society*. 2008. Vol.10, №. 3. P. 373–391.

<sup>144</sup> Пэн Лань. От популярного портала к персональному portalу: ключевые изменения в модели сетевых коммуникаций // *Международная сфера журналистики*. 2012. Вып.10. С.6–14 (彭兰: 从“大众门户”到“个人门户”—网络传播模式的关键变革).

<sup>145</sup> Сяо Куй, Лю Минчжэн. Тело и социальные сети: медиа как практика социального пространства // *Молодые журналисты*. 2022. Вып.8. С.36–38 (肖奎, 刘鸣笋: 身体与社交媒体: 作为媒介的社会空间实践).

подчеркивается, что медиа являются институциональной силой, вмешивающейся и изменяющей общество <sup>146</sup>.

Важной чертой медиатизации общества является всепроникающее влияние медиа на социальную жизнь. Люди через медиа получают представления о мире, даже ориентируют свою реальную жизнь на информацию, полученную из медиа. Результатом этого процесса является формирование медиатизированного общества, в котором, при непрерывном прогрессе информационных технологий, медиа становятся все более распространенными и развитыми в социальной жизни, оказывая глубокое влияние на мысли, поведение и общение людей <sup>147</sup>.

В информационно-коммуникационном пространстве Китая, на фоне процесса медиатизации общества, особенно быстрого развития социальных сетей, традиционно централизованная структура распространения информации постепенно изменяется, а право на распространение информации становится доступным обычным людям.

Социальные сети, как децентрализованные медиа, подчеркивают роль индивидуальных интернет-пользователей как субъектов распространения информации, позволяя им глубоко участвовать в сетевой коммуникации и расширять их индивидуализированное поведение. Пользователи социальных сетей, участвуя в создании и распространении информации через спонтанно сформированные разнообразные взаимодействия, образуют динамичную и сложную информационную экосистему, демонстрирующую мощную энергию распространения информации в интернет-пространстве. Для индивидуальных интернет-пользователей разнообразные способы распространения информации на цифровых и интернет-платформах не только вдохновляют на

---

<sup>146</sup> Дай Юйчэнь. Исследование медиатизации: новая парадигма коммуникационных исследований // Вестник Аньхойского университета (версия по философии и социальным наукам). 2018. Вып.2. С.147–156 (戴宇辰: 媒介化研究: 一种新的传播研究范式).

<sup>147</sup> Чжоу Сян, Ли Цзя. Проблемы «медиализации» в сетевом обществе: теория, практика и перспективы // Международная журналистика. 2017. Вып.4. С.137–154 (周翔, 李镓: 网络社会中的“媒介化”问题: 理论、实践与展望).

активное участие, но и повышает их субъективную активность и творческие способности в деятельности коммуникации.

Что касается расширения власти и возможностей на распространение информации, роль социальных медиа также весьма значительна. Традиционно коммуникационная власть ассоциировалась с ресурсами, каналами и влиянием таких масс-медиа, как газеты, радио и телевидение, и в основном была монополизирована государством и элитами. Социальные медиа, характеризующиеся агрегацией, социализацией и взаимодействием, доступны через ПК и мобильные устройства по всему обществу, позволяя относительно слабо-обычным пользователям получать возможность высказываться и участвовать в публичных дискуссиях. В этом смысле социальные медиа перестают быть просто посредниками в обмене информацией, а их возможности установления повестки дня, публикации и распространения информации оказывают сильное влияние на общественное мнение. В таких условиях все больше обычных людей становятся субъектами распространения информации, и индивиды получают больше свободного пространства для выражения своих мнений. Информационная аудитория использует свои беспрецедентные права на самоопределение, выбирая различные информационные каналы для создания собственных медийных систем<sup>148</sup>. Это включает в себя два важных и вдохновляющих изменения: первое заключается в том, что медиа, больше не зависят только от определения медийных организаций, а определяется самими пользователями. Второе — различного рода информация собирается у так называемых потребителей информации и потребляются ими вместе.

В общем, процесс медиатизации общества будет продолжаться вместе с эволюцией медийных технологий, социальные медиа, получившие развитие благодаря этому, также будут продолжать менять ландшафт передачи

---

<sup>148</sup> Лян И, Лю Хуа. Исследование расширения права и возможностей Интернета: процесс и проблемы // Юго-восточная коммуникация. 2013. Вып.4. С.14–17 (梁頤, 刘华: 互联网赋权研究:进程与问题).



информации, усиливать участие и влияние обычных граждан в медийном пространстве и формировать новые отношения между медиа и передачей информации в распространении информации в цифровую эру.

*б) Аффорданс социальных сетей.*

В современных медиаисследованиях появилось новое доминирующее понятие, связанное с функциональностью социальных медиа, а именно — аффорданс (affordance) социальных сетей. Это понятие отличается от ранее исследуемых функций социальных сетей в конкретных условиях их использования, предоставляя нам новую перспективу для изучения активной и важной роли социальных сетей в современных инфокоммуникационных процессах.

Термин "аффорданс" был введен американским ученым в области экологической психологии Джеймс Гибсоном, который определил его как "множество потенциальных действий, доступных субъекту в физической среде, основанных на субъективном восприятии полезности и объективных качествах технологий"<sup>149</sup>. Согласно определению Гибсона, аффорданс имеет два основных аспекта: первый — объективное физическое свойство. аффорданс представляет собой возможность действия, независимую от восприятия и опыта субъекта, существующую объективно и не меняющуюся в зависимости от потребностей субъекта; второй — реляционное свойство, Гибсон считал, что понимание субъектом окружающей среды определяется объективными условиями среды и предоставляемыми ей возможностями для действия. Хотя аффорданс является объективной, субъект может воспринимать или акцентировать внимание на некоторых особых функций<sup>150</sup>.

Теория аффорданс на протяжении всех этапов своего развития тесно связана с медиакommunikацией, поэтому эта теория также была внедрена в области медиаисследования. В 2003 году ученые во главе с Барри Веллманом

---

<sup>149</sup> Gibson J. J. The ecological approach to visual perception. — Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986.

<sup>150</sup> Там же.

впервые ввели это понятие в исследования коммуникации, рассматривая его как возможности, того технология оказывает свое воздействие на повседневную жизнь<sup>151</sup>, что подчеркивает социальный аспект понятия "аффорданс". Ученый Ричард Шрок в 2015 году пишет, что "аффорданс" указывает на взаимодействие между субъективным восприятием полезности и объективными качествами технологий, изменяющими практику или привычки коммуникации<sup>152</sup>. В 2017 году Рональд Райс и другие ученые дополнительно предложили понятие медиа-аффорданс, означающее потенциал, который действующее лицо воспринимает в своих действиях с использованием медиа (связанных с его потребностями или целями), и связь этого потенциала с характеристиками, способностями и ограничениями медиа<sup>153</sup>. Эта перспектива отношений не является изолированным исследованием технологий, а подчеркивает взаимодействие технологий, окружающей среды и действующих лиц, связывая наше наблюдение за новыми технологиями с индивидуальными, групповыми и организационными уровнями отношений, что очень важно для понимания современных практик новых медиа.

Широкое применение понятия аффорданс в области исследований медиакommunikации одновременно подчеркивает функциональность технологий — атрибуты самой технологии, и субъективность пользователей — пользователи могут самостоятельно решать, использовать их или нет, и когда и с какой мотивацией, так как позволяет анализировать отношения между человеком и медиатехнологиями в более полной перспективе. В рамках этого дискурса человек и медиатехнологии не существуют изолированно, а

---

<sup>151</sup> Wellman B, Quan-Haase A, Boase J, Chen W, Hampton K, Díaz L, Miyata K. The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2003. Vol.8 №. 3. JCMC834.

<sup>152</sup> Schrock A. R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality // *International Journal of Communication*. 2015. Vol.9. №.1. P.1229–1246.

<sup>153</sup> Rice, R.E., Evans, S.K., Pearce, K.E., Sivunen, A., Vitak, J. and Treem, J.W. Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use // *Journal of Communication*. 2017. Vol.67. №.1. P.106–130.

тесно связаны, а достижение соответствующих практик основано именно на их взаимодействии<sup>154</sup>.

В эпоху быстрого развития социальных сетей понятие аффорданс социальных сетей дополнительно выдвинута на основе теоретических рамок аффорданс технологий и медиа-аффорданс. Ученые, такие как Пань Чжундан, детально объяснили, что в него включены три элемента: доступность производства информации, доступность формирования социальных связей и доступность к мобильному использованию, и считают, что чем выше уровень доступности на этих элементах, тем медиа новее, и соответственно, новые медиа будут иметь более открытую и освобождающую силу, а социальные медиа, несомненно, принадлежат к таким медиа. В его изложении доступность производства информации в социальных сетях обладает пяти характеристик: возможность редактирования, рецензирования, копирования, масштабирования и связывания, которые позволяют широкому кругу пользователей получать доступ к контенту производства информации; доступность формирования социальных связей означает возможность выражения, передачи чувств, координации и связи, что позволяет строить определенные социальные отношения в социальных медиа, будь то консенсусные или конфликтные; а мобильная доступность имеет значение переносимости, позиционирования и совместимости, которые нарушают прежние временные и пространственные ограничения информационного распространения, делая возможным общение в любое время и в любом месте<sup>155</sup>. Ученые Джесси Фокс и Бри Макьюэн, исходя из практики социальных медиа в западном обществе, конкретно предложили следующие десять характеристик по отношению к аффорданс социальных сетей: доступность,

<sup>154</sup> Дзялошинский И. М. Аффордансы информационно-коммуникационного универсума, или Кто стоит за спиной массмедиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2021. Т. 26. Вып.1. С. 92–98.

<sup>155</sup> Пань Чжундан, Лю Юйси. В чем новизна? Ловушка власти в дискурсе «новых медиа» и теоретический самоанализ исследователей – Интервью с профессором Пань Чжунданом // Обзор журналистики и коммуникаций. 2017. Вып.1. С.2 –19 (潘忠党, 刘于思: 以何为“新”? “新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省).

пропускная способность, чувство социального присутствия, конфиденциальность, сетевая связь, индивидуализация, долговечность, редактируемость, контроль диалога и анонимность<sup>156</sup>.

Отсюда мы видим, что функции и особенности социальных сетей, ранее известные из конкретных исследовательских случаев, теперь уже включены в такой теоретический дискурс, как аффорданс. С точки зрения аффорданс социальных сетей, мы можем понять, что социальные медиа сегодня не только служат каналом передачи информации, но также могут служить инструментом для реализации многочисленных функций медийного и социального характера, и эти характеристики, несомненно, отражаются в повседневной жизни современного китайского информационного и медиатизированного общества, подчеркивая значение социальных медиа для современного китайского общества и информационной деятельности.

*в) Функционирование социальных сетей в установлении информационной повестке.*

Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение» ввёл концепцию «псевдо-окружения», которая в то время означала, что «средства массовой информации могут влиять на образы в наших умах»<sup>157</sup>, и которая стала идеологической основой теории установления повестки дня. Позднее Дональд Шоу и Максвелл МакКомбс предложили, что информация и ее темы, предложенные массмедиа, могут эффективно влиять на уровень и порядок внимания аудитории<sup>158</sup>. Эта теория раскрыла влияние средств массовой информации того времени на общественные вопросы и аудиторию. С развитием информационных медиа теория стала применяться к

<sup>156</sup> Fox J, McEwan B. Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale // Communication Monographs. 2017.Vol.84. №3. P. 298–318.

<sup>157</sup> Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Чанг Цзян, Сяо Хань. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2018 (沃尔特·李普曼: 舆论).

<sup>158</sup> МакКомбс М., Шоу Д. Установление повестки дня: массмедиа и общественное мнение / пер. с англ. Го Чжэньчи, Сюй Пэйси. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2018 (马克斯韦尔·麦库姆, 唐纳德·肖: 议程设置).

распространению информации в Интернете, особенно после появления и быстрого развития социальных сетей, что изменило централизованный паттерн коммуникации эпохи традиционных массмедиа. Новые участники коммуникации, аудитория и их взаимоотношения сделали социальные сети неотъемлемой частью установления информационной повестки в новую эпоху.

Согласно последним данным наблюдательной компании за социальными медиа в Китае, KAWO, опубликованным в «Руководстве по китайской платформе социальных сетей на 2023 год», к 2023 году количество пользователей социальных сетей в Китае достигло 1,15 миллиарда, охватывая людей возрастом от 10 лет и младше до 60 лет и старше<sup>159</sup>. Кроме того, зарубежное известное исследовательское агентство Data Reportal в своем отчете «Digital 2024» также указало, что количество пользователей социальных медиа в Китае достигло 1,06 миллиарда<sup>160</sup>. Эти данные подчеркивают, что социальные сети являются важным каналом распространения информации для любой организации или личности в современном Китае, а высокий уровень распространения и использования также означает, что среда распространения информации становится всё более сложной и многообразной.

Хотя в медиасистеме Китая государственные СМИ по-прежнему доминируют в установлении информационной повестки, расширение масштабов социальных сетей и увеличение числа пользователей несомненно играют дополнительную роль в существующей структуре распространения информации. Преимущества социальных сетей в передаче информации заключаются в том, что они могут представлять разнообразную мультимодальную информацию перед пользователями в виде активных

---

<sup>159</sup> «Руководство по китайской платформе социальных сетей на 2023 год».  
URL:<https://file2.doxue.com/data/upload/material/2023/1688440333803973.pdf>. (дата обращения: 03.03.2024) («2023 中国社交媒体平台指南»).

<sup>160</sup> Digital 2024. URL:<https://datareportal.com/reports/digital-2024-china>. (дата обращения: 03.03.2024).

поисков, подписок на информационные каналы или рекомендаций алгоритмов, встраиваясь в повседневное использование цифровых устройств.

К примеру, Weibo и публичные аккаунты Wechat, две платформы социальных сетей, рассматриваемые в нашем исследовании, демонстрируют это явление. Сервис Sina Weibo был запущен 14 августа 2009 года и отличался от популярных на тот момент блогов концепцией микроблога. В функциональном плане он многое заимствовал у запущенного в 2006 году Twitter (24 июля 2023 г. Twitter был переименован в X) и позволяет размещать текст, изображения, аудио и видео, а также мгновенные сообщения с помощью мобильных устройств или через веб-интерфейс. За счет открытости регистрации и использования, а также связей между знакомыми и незнакомыми людьми Weibo быстро набрал популярность и стал площадкой для государственных учреждений, коммерческих организаций, медиа, известных личностей и обычных пользователей.

Weibo действительно стал популярной инфокоммуникационной платформой благодаря возможностям, которые он предоставляет пользователям для участия в распространении информации. Это позволяет всем пользователям быть издателями, распространителями и комментаторами информации. Такой подход массового характера позволяет публиковать широкий спектр информации по различным темам, таким как внутренняя и внешняя политика, социальные вопросы, наука, культура, здравоохранение и развлечения, быстро создавая масштабные сети публичного общения, которые вызывают внимание и дискуссии.

С развитием и обновлением функции Weibo, такие как "горячие поиски" и "супертопики", демонстрируют характеристики установления информационной повестки в повседневном использовании. "Горячие поиски" базируются на данных платформы о частоте поиска и обсуждения тем, определяя степень внимания к информации и представляя её в порядке убывания популярности. Это усиливает свойства Weibo как средства распространения информации в социальных медиа, направляя внимание

аудитории и служат референсом для приоритета репортажей в новостных агентствах. "Супертопики" же формируют информационные сообщества вокруг определённых тем или групп интересов с помощью ключевых слов или фраз, что позволяет пользователям обмениваться информацией и вести обсуждения в рамках конкретной темы, углубляя точность, глубину и широту информационного распространения. В отличие от временных особенностей "горячих поисков", "супертопики" могут поддерживать долгосрочное обсуждение темы, позволяя пользователям следить за обновлениями и углублять понимание и интерес к определённым вопросам.

Публичные аккаунты Wechat также представляют собой платформу для создания, деления, публикации и взаимодействия с мультимодальной информацией, аналогичную блогам и опираясь на базу пользователей свыше 1,3 миллиарда человек <sup>161</sup>. Публичные аккаунты WeChat сочетают в себе функции межличностной и массовой коммуникации, занимая уникальное место в информационном пространстве Китая. Родясь 23 августа 2012 года, он за многие годы развития стал одной из ведущих платформ для публикации содержания в Китае.

Субъекты размещения информации на платформе публичных аккаунтов WeChat также разнообразна, что существенно не отличается от других социальных сетей. Публичные аккаунты WeChat позволяет как индивидуумам, так и организациям эффективно распространять информацию, при этом государственные учреждения и новостные агентства также считают его важным каналом и инструментом для наблюдения и мониторинга общественного мнения. В процессе распространения информации в публичных аккаунтах WeChat создатели контента могут выбирать и публиковать информацию, ориентируясь на конкретную аудиторию, что

---

<sup>161</sup> Финансовый отчет Tencent за 2023 год.

URL: <https://oikmahipjniocckomdcemplodldodja/pdf-viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fstatic.www.tencent.com%2Fuploads%2F2024%2F04%2F08%2F4e1745d32fbe5e8145a82bc4c26bc8aa.pdf#=&zoom=130>. (дата обращения: 03.03.2024) («Тencent 2023 年度财报报告»).

позволяет определенным информационным темам получать больше внимания. Встроенные функции, такие как "Просмотры" и "Круг друзей", также способствуют алгоритмическим рекомендациям и вторичному распространению информации в сетях знакомств, формируя информационную повестку в определенном временном диапазоне.

Таким образом, социальные сети играют специфическую роль в установлении информационной повестки в Китае благодаря широкому охвату аудитории и ее разнообразию информационных потребностей, уникальным технологическим возможностям платформ и сочетанию каналов массовой и межличностной коммуникации для распространения информации. Такая новая форма информационного взаимодействия между социальными и централизованными медиа продолжает углубляться в информационном пространстве Китая сегодня.

Схема 1. Элементы «социальная сеть как инфраструктура»



Подводя итоги, мы можем по выше схеме резюмировать, что значение “социальная сеть как инфраструктура” может выражаться своей объективностью проникновения в повседневной информационной жизни общества и необходимостью существования в медиатизированном обществе; своей технологической возможностью, с помощью которой осуществляется



оперативная коммуникация между всеми участниками; и своей особой функциональностью, которая способствует не только распространению различного рода информации, но и активному участию в установлении информационной повестке.

### **Выводы к первой главе:**

В данной главе в основном обсуждаются теоретико-методологические подходы к изучению лженауки как компонента научной коммуникации.

В начале основное внимание уделено понятийно-терминологическим интерпретациям лженауки в современных медиаисследованиях. Мы проанализировали различные определения лженауки, предложенные в разных культурных и языковых контекстах, включая английский, китайский и русский языки, и выявили, что в существующих интерпретации понятия лженауки отражает свою многослойность и нюансы, что требуется предлагать более подходящее определение нашему исследовательскому контексту в сфере медиакommunikation. В связи с этим и на основе вкладов ранних ученых, было предложено свое определение, что «лженаука в сфере медиакommunikation может рассматриваться как особый тип ложной информации, который динамично распространяется через определенные каналы коммуникации и содержит знания по различным тематикам конкретных наук, не соответствующие научным фактам, методам и критериям, с целью вызвать заблуждения у массовой, неспециализированной аудитории и потребителей информации».

Далее, были изучены нами соответствующие исследования по проблематике лженауки в современных социогуманитарных науках, и выявлено, что исследование распространения лженауки уже вышло из рамки конкретных объективных наук к современным социогуманитарным наукам и становится все более актуальным. Для изучения такой проблематики в сфере медиакommunikation требуется междисциплинарного подхода,

объединяющего теоретико-методологические взгляды из различных областей, таких как философии науки, который помогает нам понять трансформации формы лженауки и критерия ее определения в информационной среде; социологии, который предоставляет нам возможность лучше понять взаимодействия между нынешними социальными условиями и причинами распространения лженауки; психологии, который обращает наше внимание на когнитивный процесс, восприятие лженаучной информации, и эмоциональную и поведенческую последствия у аудитории.

Что касается роли социальных сетей в современном информационно-коммуникационном пространстве Китая, то на основе фундаментального понимания социальных сетей и концептуализации научных взглядов в аспектах медиатизации общества, аффорданса социальных сетей и функционирования социальных сетей в установлении информационной повестке, мы полагаем, что социальные сети сегодня выступают в неопровержимую роль инфраструктуры, подходящей всеобщественным коммуникационным потребностям и темпам быстрого развития и масштабного применения медиа-технологии в Китае.

## **ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИАПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЛЖЕНАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ**

В предыдущей главе мы прояснили актуальные концептуальные вопросы с помощью словарных определений и академических интерпретаций понятий о лженауке, а заодно раскрыли практические условия социальных сетей как основного канала децентрализованного распространения информации в современном Китае. Всё это обеспечивает теоретическую поддержку для последующих эмпирических исследований.

В современной китайской коммуникационной среде лженаучный контент рассматривается как разновидность плохой и вредоносной информации, которая загрязняет чистую среду и наносит значительный социальный вред. В то же время, в академическом сообществе мало соответствующих исследований, что создает существенное препятствие для понимания и решения связанных с ними проблем. Поэтому мы считаем, что необходимо восполнить пробел в данном аспекте исследования, и решили получить его различные особенности из самого медиапредставления лженаучной информации, в попытке предоставить справочную информацию для идентификации и управления такой информацией.

### **2.1 Основные модели информационного поведения пользователями в среде социальных сетей Китая**

В современном Китае социальные сети стали важнейшими платформами для распространения информации и формирования общественного мнения. Эти платформы выполняют не только функцию общения, но также служат основным источником новостей и знаний для миллиарда людей. Механизм получения и проверки информации через социальные сети значительно отличаются от традиционных каналов, что привело к изменениям в процессах взаимодействия с информацией, её структурировании и влиянии на общественное сознание.

### *1) Основные модели получения информации пользователями в социальных сетях*

Основываясь на соответствующих исследованиях в области медиакоммуникаций и повседневном опыте использования социальных сетей, можно выделить несколько ключевых способов, которыми пользователи получают информацию при их использовании социальных сетей. В условиях быстро развивающихся технологий и широкого распространения мобильных устройств китайские пользователи всё чаще обращаются к социальным сетям как к основному источнику различного рода информации. Наиболее основными среди этих моделей являются: **активный поиск контента, пассивное получение информации через алгоритмы рекомендаций, обмен ссылками между знакомыми и подписка на конкретные аккаунты.**

#### *а) Активный поиск контента*

Активный поиск информации может рассматриваться процесс, при котором пользователь сознательно и целенаправленно ищет определённые данные или контент через социальные сети. В китайской социальной медиасреде этот процесс может осуществляться таким образом: через встроенные поисковые функции на платформах, где пользователи могут вводить ключевые слова для поиска статей, постов, видео, аккаунтов или тем.

Мотивация активного поиска заключается в стремлении получить конкретную и целевую информацию, которая не всегда предлагается пользователю в его информационной ленте. Пользователи могут прибегать к активному поиску, чтобы быть в курсе последних новостей по интересующей их теме, проверять факты или находить экспертные мнения по специализированным вопросам. Например, если пользователь хочет узнать о последних событиях в политике, экономике или технологиях, активный поиск позволяет ему получить информацию напрямую, минуя алгоритмически

предложенный контент. Этот подход также важен для проверки достоверности сведений, особенно в случае противоречивых данных в ленте информации<sup>162</sup>.

Преимущества активного поиска информации включают в себя высокую целенаправленность и качество получаемого контента. Во-первых, пользователь получает именно ту информацию, которая ему нужна, избегая навязывания случайного или нерелевантного контента. Во-вторых, этот способ позволяет найти более надёжные и проверенные источники, что помогает избежать дезинформации. Ещё одним преимуществом является возможность избежать попадания в информационный пузырь, так как пользователи могут целенаправленно искать различные мнения и альтернативные точки зрения, которые алгоритмы могут не учитывать.

Тем не менее, у активного поиска есть и свои недостатки. Во-первых, он требует больше времени и усилий по сравнению с пассивным потреблением информации, предлагаемой алгоритмами. Пользователю нужно ясно понимать, что именно он ищет, и как правильно формулировать запросы для получения нужной информации. Во-вторых, активный поиск может ограничиваться теми источниками, которые пользователь уже знает, что сужает возможность открытия новых и неожиданных данных. Наконец, в условиях перегруженности информацией пользователи могут испытывать сложности с оценкой достоверности найденных данных, что усложняет процесс поиска<sup>163</sup>.

#### *б) Пассивное получение информации через алгоритмы рекомендаций*

Пассивное получение информации через алгоритмы рекомендаций — это процесс, при котором пользователи получают контент автоматически, без необходимости активно искать его. Алгоритмы социальных сетей анализируют поведение пользователей, включая их предпочтения, реакции на

---

<sup>162</sup> Лян Шаобо, Хан Луюй. Исследование поискового опыта пользователей социальных медиа // Теория и практика информации. 2023. Вып. 8. С. 124–130 (梁少博, 韩路遥: 社交媒体 APP 用户的移动搜索体验研究).

<sup>163</sup> Чжан Сяотун, Ли Юэлинь, Синь Жань и др. Исследование предпочтений источников о здоровье в Интернете и многоаспектных задачах пользователей // Библиотечно-информационная работа. 2024. Вып. 8. С. 63–79 (章小童, 李月琳, 辛然等: 多元属性任务与用户网络健康信息源选择偏好研究).

публикации, комментарии и время, проведённое на различных типах контента. На основе этих данных платформы предлагают персонализированную ленту информации, видео или статей, которая возможно соответствует интересам пользователя. При этом пользователю не требуется делать какие-либо дополнительные операции для поиска информации, поскольку система сама адаптирует контент под его ожидания.

Главным преимуществом в пассивном получении информации через алгоритмы рекомендаций является удобство и экономия времени. Пользователям не нужно тратить усилия на активный поиск нужных данных — контент подаётся автоматически, исходя из их предыдущих взаимодействий с платформой. Это особенно ценно для тех, кто не располагает временем или желанием заниматься самостоятельным поиском информации. Более того, алгоритмы могут предложить неожиданный контент, который пользователь сам бы не нашёл, что способствует «случайным открытиям» и расширению круга интересов<sup>164</sup>.

Однако такой подход имеет недостатки. Один из главных — это риск создания информационного пузыря. Алгоритмы, ориентируясь на предыдущие интересы пользователя, продолжают предлагать ему материалы, которые подтверждают его существующие взгляды, что ограничивает доступ к альтернативным мнениям и разнообразной информации. Это также может приводить к тому, что пользователи меньше сталкиваются с новыми идеями или точками зрения. Дополнительно существует риск, что алгоритмы будут предлагать неточную или недостоверную информацию, что увеличивает вероятность распространения дезинформации<sup>165</sup>.

---

<sup>164</sup> Чжао Юньцзе, Сюэ Тинъюй. Исследование поведения «случайных встреч с информацией» в социальных медиа — перспектива решения проблемы «информационного кокона» // Друг редактора. 2020. Вып. 5. С. 38–43 (赵云泽, 薛婷予: 社交媒体中的“信息偶遇”行为研究——解决“信息茧房”问题的一种视角).

<sup>165</sup> Куан Вэньбо, Ван Тяньцзяо. Логика распространения алгоритмов рекомендаций в социальных медиа и социальная ответственность платформы // Журнал Шанхайского университета транспорта. (Серия философии и социальных наук). 2023. Вып. 5. С. 1–12+21 (匡文波, 王天娇: 社交媒体算法推荐传播逻辑与平台社会责任).

*в) Обмен ссылками между знакомыми*

Обмен ссылками между знакомыми — это процесс получения информации, при котором люди делятся друг с другом интересными материалами, опубликованными в социальных сетях через личные сообщения в форме ссылок. Этот способ основывается на доверии к людям из своего круга общения, таких как друзья, коллеги или члены семьи, которые делятся контентом, считая его полезным или интересным для получателя.

Причиной популярности этого способа является доверие. Люди склонны полагать, что знакомый уже проверил и оценил качество информации, прежде чем поделиться ею. Это также помогает экономить время, так как получатель информации может не тратить усилия на поиск нужного контента самостоятельно. Обмен ссылками также способствует поддержанию социальных связей, так как обсуждение полученной информации укрепляет отношения между людьми. Кроме того, знакомые обычно знают интересы друг друга, что делает их рекомендации более релевантными и персонализированными <sup>166</sup>.

Недостатки у этого способа заключается в том, что, во-первых, информация, полученная таким образом, может быть ограниченной, так как круг общения человека может иметь узкий набор интересов или взглядов. Это может привести к однообразию контента и ограничению в доступе к новой информации. Во-вторых, даже от знакомых можно получить непроверенную или неточную информацию, что создаёт риск распространения дезинформации. И наконец, чрезмерная зависимость от рекомендаций знакомых может снизить способность человека к самостоятельному поиску информации и критическому мышлению <sup>167</sup>.

---

<sup>166</sup> Янь Цин, Вань Сютин. «С кем ассоциироваться»: исследование практик выбора информации в социальных медиа // Университет журналистики. 2024. Вып. 7. С. 89–103+120 (晏青, 万旭婷: “与谁关联”: 社交媒体中信息选择的关系实践研究).

<sup>167</sup> Фэн Чжао. Пути распространения цифрового контента: эмпирический отчёт и анализ мотивации поведения пользователей социальных медиа по делению информацией // Вестник Университета Сихуа (Серия философии и социальных наук). 2023. Вып. 4. С. 65–74 (冯兆: 数字化内容扩散路径: 社交媒体用户分享行为的实证报告及动机分析).

### *2) Подписка на конкретные аккаунты*

Подписка на конкретные аккаунты представляет собой процесс получения информации, при котором пользователь целенаправленно выбирает определенные источники контента для регулярного отслеживания. Это могут быть различные информационные ресурсы, авторские блоги, каналы с видеоконтентом, аудиопрограммы или новостные рассылки и др.

Основная мотивация пользователей, выбирающих этот способ, заключается в желании получать информацию из проверенных, надежных или особенно интересных для них источников. Это позволяет создать персонализированный информационный поток, соответствующий конкретным интересам, профессиональным потребностям или предпочтениям. Значимость такого подхода состоит в том, что он дает возможность глубже погрузиться в определенные темы, следить за мнением лидеров и быть в курсе последних событий в интересующих областях.

К преимуществам данного способа можно отнести высокую степень контроля над получаемой информацией, возможность формирования экспертного окружения и снижение информационного шума. Пользователь сам решает, какие источники заслуживают его внимания, что повышает качество и релевантность получаемого контента. Кроме того, регулярное потребление информации из выбранных источников может способствовать более глубокому пониманию определенных тем и формированию устойчивых знаний.

Однако подписка на определенные аккаунты может существенно ограничить информационный кругозор пользователя. Следуя только за избранными источниками, это может привести к формированию предвзятых суждений и снижению способности воспринимать альтернативные точки зрения. Со временем этот метод может вызвать своего рода информационную инертность. Пользователь привыкает к определенному набору источников и может упускать новые, потенциально более качественные или актуальные



ресурсы. Такая ситуация способствует застою в развитии критического мышления и аналитических навыков.

Кроме того, чрезмерная зависимость от выбранных аккаунтов может привести к уязвимости перед манипуляциями. Если источник, которому пользователь доверяет, начнет распространять недостоверную или предвзятую информацию, это может остаться незамеченным и повлиять на восприятия информации у подписчика.

Также стоит отметить, что этот метод может создавать иллюзию информированности. Регулярно получая обновления от выбранных источников, пользователь может ошибочно полагать, что обладает полной картиной по определенным вопросам, в то время как важные аспекты могут оставаться вне поля его зрения <sup>168</sup>.

Что касается функционирования вышеуказанных способов получения информации при столкновении с лженаучной информацией в социальных сетях, то мы можем обнаруживать, что активный поиск контента может привести к распространению лженаучной информации, когда пользователи целенаправленно ищут данные на определённые темы о научных знаниях. В условиях огромного объёма информации они могут столкнуться с ресурсами, содержащими непроверенные или ложные сведения. Те пользователи, не обладающие достаточными навыками идентификации источников, могут принять такую информацию за истину, что способствует её дальнейшему распространению.

Далее алгоритмы рекомендаций социальных сетей настроены на предоставление пользователям контента, который с большой вероятностью соответствует их интересам и действиям на платформе. Если пользователь уже проявил интерес к тематике научной информации, алгоритмы начинают

---

<sup>168</sup> Сю Сян, Ся Минь. От «лидера мнений» к «лидеру эмоций»: исследование эмоциональных характеристик лидеров мнений на Weibo // Вестник Почтового и телекоммуникационного университета Чунцин (Серия: социальные науки). 2021. Т. 33. Вып. 6. С. 157–169 (徐翔, 夏敏: 从“意见领袖”到“情感领袖”: 微博意见领袖的情感特征研究).

рекомендовать ему всё больше подобных материалов, где возможно существует лженаучной информации. Это изолирует его от альтернативных мнений и делает более восприимчивым к ложным убеждениям.

Помимо этого, обмен ссылками между знакомыми в социальных сетях делает лженаучный контент ещё более убедительным. Люди склонны доверять информации, которой с ними делятся друзья или близкие. Однако если человек из их окружения сам стал жертвой лженаучных идей, он может неосознанно передать ложную информацию дальше. В таких случаях лженаучные идеи распространяются по цепочке через личные связи, а информация воспринимается без критической оценки и экспертной проверки. Это усиливает влияние лженаучного контента и его распространение в широких кругах пользователей.

Подписка на конкретные аккаунты в социальных сетях также может стать способом распространения лженаучной информации. Многие люди следят за так называемыми «экспертами» или популярными пользователями, которые, несмотря на отсутствие научной базы, представляют себя знатоками в различных областях наук. Эти аккаунты могут целенаправленно распространять ложную информацию, привлекая внимание к лженаучным тезисам благодаря их сенсационности. Постоянное пребывание в поле таких аккаунтов способствует формированию у подписчиков ложных представлений.

## *2) Основные модели проверки информации пользователями в социальных сетях*

С популяризацией социальных сетей скорость и масштаб распространения информации достигли беспрецедентного уровня. Однако это неизбежно привело к массовому появлению недостоверных данных и непроверенного контента. Обычные пользователи на индивидуальном уровне неспособны преодолеть риски, вызванные когнитивным разрывом и

информационным дисбалансом, что создаёт сложности в эффективной верификации достоверности информации.

В последние годы фактчекинг (проверка достоверности информации) стал предметом широких дискуссий в академических кругах, индустрии и обществе многих стран мира. В эпоху традиционных медиа данная деятельность преимущественно контролировалась профессиональными медиаучреждениями или журналистами, которые полагались на экспертные компетенции, ресурсы и стандарты для проверки информации в новостях или социальных событиях. Однако с развитием социальных сетей и трансформацией информационной среды субъект верификации претерпел радикальные изменения. На платформах социальных сетей скорость и объём распространения информации превысили возможности централизованной проверки, характерной для традиционных медиа. В результате ответственность за подтверждение достоверности контента постепенно перешла к обычным пользователям, что сделало процесс проверки зависимым от индивидуальных и коллективных суждений. В отличие от систематизированного фактчекинга профессиональных организаций, пользовательская верификация в социальных сетях чаще опирается на интуицию, личный опыт, запас знаний и коллективные обсуждения у самих пользователей социальных сетей.

Итак, анализ моделей, по которым рядовые пользователи проверяют достоверность полученной информации в китайских социальных сетях, приобретает профилактическое значение. Основные модели проверки достоверности информации, доступные пользователям, можно классифицировать следующим образом:

*а) Верификация авторитетности источника информации*

Верификация авторитетности источника информации подразумевает активную оценку пользователем фона, репутации и профессиональной компетентности распространителя информации для определения её достоверности. В условиях социальных сетей и эпохи информационной

перегрузки данный метод служит первичным фильтром для быстрого отсеивания полученных данных.

При обращении к информации пользователи сначала осознанно идентифицируют источника. Источником могут быть СМИ, официальные учреждения, специалисты в соответствующей области и т. д. Затем пользователи оценивают фон источника, включая его личность, принадлежность к организации, степень образования и другие базовые данные. После этого они проверяют, имеет ли источник соответствующую квалификацию, сертификаты или профессиональный опыт в данной области. Важным этапом является также проверка истории источника, при которой пользователи возвращаются к его бывшим высказываниям или публикациям, чтобы оценить последовательность и надежность опубликованного контента. Дополнительным фактором служит следование за репутационным профилем источника в профессиональном сообществе и публичном пространстве. Пользователи могут также анализировать выявление потенциальных конфликтов интересов у источника, включая анализ предвзятости, обусловленной идеологической позицией или материальной заинтересованностью распространителя<sup>169</sup>.

Данная модель обладает рядом преимуществ. Во-первых, она позволяет пользователям интуитивно и оперативно проводить предварительную оценку информации на основе узнаваемости и авторитетности источника, что повышает эффективность фильтрации данных. Выбор источников с высоким уровнем доверия минимизирует риски принятия ошибочной информации. В то же время этот подход поощряет пользователей к активному размышлению о происхождении информации и ее достоверности, способствуя развитию критического мышления. Он также способствует формированию

---

<sup>169</sup> Сунь Мэнжу, У Фэй. Различия типов платформ для проверки информации пользователями социальных сетей: перспектива насыщенности медиа // Журналистика. 2024. Вып.10. С.38–48 (孙梦如, 吴飞: 社交媒体用户信息核查的平台类型差异:媒介丰富性的视角).

ответственности у источников информации, побуждая их сохранять свою репутацию и предоставлять более надежный контент. Кроме того, этот подход имеет широкую применимость и может быть использован для различных типов информации и медиа-платформ, при этом обычным пользователям не требуются специальные программы или навыки для проведения базовой оценки.

Однако проверка авторитетности источников также имеет свои ограничения. Чрезмерная зависимость от авторитетных источников может привести к игнорированию новых или альтернативных точек зрения, создавая предвзятость в сторону авторитетов. Даже авторитетные источники могут ошибаться или быть манипулированы, и слепое доверие может привести к ошибочным выводам. В случае новых источников отсутствие исторического контекста и общественной оценки затрудняет для пользователей определение их надёжности. Этот подход также требует от пользователей базового понимания авторитетных источников в различных областях, что может представлять когнитивную сложность для отдельных групп пользователей. Кроме того, чрезмерное внимание к источникам может привести к игнорированию сути и логики самого содержания информации. В условиях быстро меняющихся событий информация от авторитетных источников может быть устаревшей, что повлияет на оперативность принятия решений.

#### *б) Модерация и фильтрация контента со сторон платформ социальных сетей*

Модерация и фильтрация контента со сторон платформ социальных сетей означают использование технических средств и механизмов искусственной проверки для фильтрации, проверки и маркировки информации, размещенной на платформе, с целью предотвращения распространения ложной информации и вредоносного контента. Платформы используют алгоритмы, жалобы пользователей, сотрудничество с третьими сторонами для проверки и фильтрации информации.

Сначала платформа социальных сетей внедряет автоматизированные технологии для первичной фильтрации. Это включает в себя использование технологий обработки естественного языка для анализа текстового контента, применение технологий распознавания изображений и аудио-видеоанализа для проверки мультимедийного контента, а также использование алгоритмов машинного обучения для выявления подозрительно запрещенного контента. Этот этап позволяет быстро обработать большие объемы информации и выделить потенциально проблемный контент. На следующем этапе активируется механизм пользовательских жалоб: платформы стимулируют аудиторию маркировать спорный контент, что создаёт критически важный дополнительный источник данных для модерации. Если контент после автоматической обработки и жалоб пользователей остается трудным для оценки, платформа привлекает ручных модераторов для повторной проверки. Эти модераторы обычно проходят специальное обучение и могут более точно оценить контент в соответствии с правилами платформы и социально-культурным контекстом. Кроме того, многие платформы сотрудничают с организациями по проверке фактов для более глубокой проверки особенно спорного или влиятельного контента. В конце концов, платформа принимает соответствующие меры в зависимости от результатов проверки, такие как удаление, ограничение распространения или добавление предупреждающих меток <sup>170</sup>.

Данный поход модерации и фильтрации обладает рядом значимых преимуществ. Во-первых, он позволяет вмешиваться на ранних стадиях распространения информации, эффективно снижая охват и скорость распространения ложных сведений. Во-вторых, централизованная природа внутри платформ социальных сетей позволяет быстро и широко применять результаты модерации ко всем пользователям, что повышает общую

---

<sup>170</sup> Ван Юйфань, Линь Шэндун. Инновации моделей проверки фактов на платформах социальных сетей // Юго-Восточная коммуникация. 2025. Вып.1. С.1–5 (王雨帆, 林升栋: 社交媒体平台事实核查模式的创新).

эффективность процесса. Кроме того, комбинация автоматизированных технологий и ручной проверки позволяет обрабатывать огромные объемы информации, обеспечивая широкий охват и частично снижая влияние субъективных факторов на процесс проверки достоверности информации. Платформы социальных сетей также могут гибко корректировать свою модерационную стратегию в зависимости от текущих социальных тенденций и проблем. Помимо этого, данный подход также позволяет накапливать значительные объемы данных и опыта, что способствует постоянному улучшению алгоритмов и правил проверки, повышая точность модерации.

Тем не менее, этот подход сталкивается с рядом вызовов и ограничений. Во-первых, существует риск чрезмерной модерации: платформа может блокировать не только дезинформацию, но и законный, хотя и спорный контент, что может ограничивать свободу выражения у пользователей. Во-вторых, разработка и применение стандартов модерации могут находиться под влиянием коммерческих интересов платформы или внешнего давления, что ставит под сомнение объективность и справедливость решений. Кроме того, даже крупнейшие платформы, обрабатывая огромные объемы информации, не всегда могут своевременно и полноценно выявлять дезинформацию, что позволяет части ложной информации достигать распространения до обнаружения. На технологическом уровне развитие продвинутых технологий фальсификации, таких как дипфейки, постоянно расширяет пределы эффективности систем модерации. Помимо этого, отсутствие прозрачности в процессе модерации часто вызывает недоверие пользователей, что усиливает общественные сомнения в справедливости работы механизмов проверки контента.

#### *в) Ссылка на выводы профессиональных фактчекинговых организаций*

Ссылка на выводы профессиональных фактчекинговых организаций подразумевает процесс независимой верификации информации с публикацией детализированных отчетов. Эти структуры применяют методы глубокого расследования, сопоставления данных и экспертных консультаций для

проверки подлинности информации и предоставляют авторитетные отчеты о проверке, размещенные в различных каналах сети.

Фактчекинговые организации обычно выбирают информацию для проверки в зависимости от ее распространенности и социальной значимости, которая может исходить из новостных репортажей, социальных медиа, общественных обсуждений и других источников. Далее с помощью различных методов, таких как расследования, интервью, сравнение данных, анализ оригинальных первоисточников, проводится подробная проверка информации, и публикуется отчет, который четко указывает на достоверность информации, а также объясняет процесс проверки и предоставленные доказательства. Если информация ложная, во выводах объясняется, в чем заключается ее ложность с указанием логических противоречий и фактических ошибок; если информация верна, то будут предоставлены верифицируемых доказательств, включая скриншоты, ссылки на первоисточники, экспертные заключения и т. д. Пользователи социальных сетей могут использовать представленные выводы для формирования собственных суждений. Кроме того, фактчекинговые организации осуществляют актуализацию своих выводов при получении новых данных или обратной связи <sup>171</sup>.

Преимущество данной модели заключается в обеспечении высокого уровня трёх ключевых параметров: авторитетности, объективности и информационной прозрачности. Профессиональные фактчекинговые организации обладают значительным репутационным капиталом, а их верификационные процессы характеризуются методологической строгостью и системностью, что позволяет предоставлять детализированную доказательную базу. В отличие от автоматической и искусственной модерации на платформах социальных сетей, фактчекинговые организации обычно

---

<sup>171</sup> Юань Шуанъюнь. Двухсистемная когнитивная обработка ложной информации в социальных сетях: факторы влияния и меры управления // Исследования новых медиа. 2024. Вып.8. С.11–16, 42 (袁双云: 社交媒体虚假信息的双系统认知推理、影响因素与治理措施).



проводят более глубокую и всестороннюю проверку, уменьшая возможные предвзятости. Верификационные выводы включают детализированную доказательную базу и описание процедур, что позволяет аудитории прозрачно и полно оценить степень достоверности информации.

Однако из-за того, что процесс проверки требует значительных временных затрат, скорость выпуска отчетов относительно медленная, и это может не успевать оперативно реагировать на быстро распространяющуюся ложную информацию, что ограничивает оперативное реагирование на быстрораспространяющуюся ложную информацию и не полностью удовлетворяет запросы пользователей на проверку данных в актуальных дискурсах. Кроме того, из-за ограниченных кадровых, технических или финансовых ресурсов фактчекинговые организации не могут охватить все контенты на социальных платформах, особенно если речь идет о ложной информации, распространяющейся в небольших кругах. Несмотря на то, что фактчекинговые организации предоставляют авторитетные отчеты, не все пользователи склонны принимать эти результаты, особенно если информация подвергается влиянию эмоций или когнитивных искажений, и некоторые пользователи могут все равно игнорировать выводы проверки.

*г) Краудсорсинговая верификация информации пользователями социальных сетей*

Краудсорсинговая верификация информации пользователями социальных сетей — это инновационный метод противодействия вызовам достоверности информации в эпоху социальных сетей. Он подразумевает коллективное участие рядовых пользователей в процессе проверки информации через платформы, используя коллективный интеллект и распределённые ресурсы для анализа и оценки достоверности информации. Процесс данного типа верификации обычно инициируется, когда пользователи обнаруживают и маркируют подозрительную информацию. Затем платформа социальных сетей распределяет помеченные данные как верификационные задания среди добровольных участников. Участники,

опираясь на свои знания и возможности, проверяют достоверность информации с помощью различных методов и после чего загружают на платформу: найденные доказательства, аналитические выводы, логические аргументы. Другие пользователи могут комментировать, дополнять или оспаривать предоставленные материалы, формируя открытое дискуссионное пространство. Платформа может установить систему оценок, позволяющую пользователям оценивать надежность различных доказательств и аргументов, представленных пользователями. Система будет использовать эти оценки и обсуждения для формирования итогового результата проверки, который затем прикрепляется к исходной информации или публикуется другим способом для пользовательской аудитории. По мере появления новых доказательств или изменения контекста верификационные выводы подвергаются перманентному обновлению и корректировке.

Краудсорсинговая верификация пользователями социальных сетей имеет несколько преимуществ. Во-первых, она позволяет охватить более широкий спектр информации, чем это может сделать фактчекинговые организации. Во-вторых, участие множества пользователей позволяет быстро реагировать на появление новой информации. Пользователи с разным опытом могут предложить разнообразные точки зрения и интерпретации, что способствует более полному пониманию сложных вопросов. Совместное использование знаний и опыта множества пользователей может выявить детали или связи, которые могли бы быть упущены одним экспертом. С точки зрения экономической эффективности, метод краудсорсинга обходится дешевле, чем приглашение профессиональных проверяющих. Кроме того, вовлечение пользователей в процесс проверки помогает повысить их медийную грамотность и критическое мышление. Процесс проверки доступен для всех желающих пользователей, что повышает доверие к итоговым выводам. Наконец, ошибочные результаты проверки могут быть

быстро выявлены и исправлены другими пользователями, создавая механизм самоисправления<sup>172</sup>.

Однако этот метод также сталкивается с рядом вызовов и недостатков. Во-первых, неоднородность профессионального уровня участников может привести к вариативности качества верификации достоверности информации. При наличии предвзятости среди пользовательской группы возникает риск снижения объективности выводов. Массовое участие пользователей может привести к дублированию работы или несогласованности в направлении проверки, что затрудняет координацию. В процессе проверки пользователи могут случайно раскрыть конфиденциальную информацию или подвергнуться личным нападкам. Координированные группы могут предпринимать попытки манипуляции процессом для искажения итоговых результатов. В случае серьезных ошибок в результатах проверки трудно определить конкретных ответственных. Для сложных вопросов, требующих глубоких расследований, краудсорсинговая модель может демонстрировать низкую операционную эффективность в краткосрочной перспективе. В некоторых областях, требующих высокой профессиональной квалификации, участники могут не обладать достаточной компетенцией для точной оценки. Наконец, в процессе проверки пользователи могут непреднамеренно нарушить авторские права или столкнуться с юридическими вопросами.

Итак, В этом разделе подробно рассмотрены основные модели получения и верификации информации пользователями китайских социальных сетей. В аспекте получения информации в основном действуют четыре модели: активный поиск контента, пассивное получение информации через алгоритмы рекомендаций, обмен ссылками между знакомыми и подписка на конкретные аккаунты. В аспекте верификации информации в основном функционируют четыре модели: верификация авторитетности

---

<sup>172</sup> Мэн Цзянь, Фан Юань. Применение, проблемы и решения краудсорсинговой модели онлайн-проверки новостей // Медиа. 2024. Вып.14. С.90–92 (孟健, 方媛: 在线新闻核查“众包”模式的应用、困境及对策).

источника информации собственным пользователем, модерация и фильтрация контента со сторон платформ социальных сетей, ссылка на выводы профессиональных фактчекинговых организаций, краудсорсинговая верификация информации пользователями социальных сетей. Эти модели, обладая взаимодополняющими преимуществами и недостатками, и наш взгляд, формируют основу информационной экосистемы использования китайских социальных сетей.

Понимание этих основных моделей получения и проверки информации создает прочную основу для дальнейшего исследования динамики распространения лженаучной информации в социальных сетях Китая. Они могут непосредственно влияют на характеристики субъектов публикации, распределение горячофокусируемых тем и способы заблуждения в нарративе лженаучной информации.

Во-первых, различные субъекты-распространители лженаучной информации могут адаптировать свои стратегии в соответствии с существующей информационной экосистемой. Такая адаптация отражает их чувствительность к медиасреде и раскрывает динамическую природу распространения лженаучной информации.

Во-вторых, эти модели также связаны с распределением тематик лженаучной информации. Модели получения информации не только определяют, каким образом контент попадает в информационное поле, но и влияют на выбор тем, которые становятся «горячими». Некоторые тематики лженаучной информации могут легче распространяться через определенные каналы и труднее быть распознаны существующими способами проверки. Эти особенности распределения тем отражают взаимодействие лженаучной информации с текущей информационной экосистемой.

Наконец, эти модели оказывают глубокое влияние на способы заблуждения в нарративе лженаучной информации и помогают нам понять, где происходит утечка недостоверных сведений и каким образом ложные нарративы могут проникать в общий информационный поток. Эти модели

выявляют слабые места в системе фильтрации, где эмоциональные и манипулятивные приемы способствуют созданию видимости научной обоснованности, даже если фактические доказательства отсутствуют или искажены.

Проводя данный анализ, мы можем не только более полно понять динамику распространения лженаучной информации в китайских социальных сетях, но и заложить основу для разработки эффективных стратегий реагирования.

## **2.2. Методика и принципы разработки контент-анализа лженаучной информации**

### *1) Значение определения платформы социальных сетей в качестве источника выборки*

Социальная сеть Weibo является первым аналогом Twitter (24 июля 2023 г. Twitter был переименован в X) в Китае. С момента создания в 2009 году до настоящего времени Weibo является самой крупномасштабной, самой многочисленной по числу пользователей платформой социальных сетей с наивысшей степенью активности пользователей и полными мультимодальными функциями, обладая наиболее интенсивным информационным потоком. Однако структура пользователей данной социальной сети крайне неоднородна. Согласно последнему отчету данной платформы, пользователи, родившиеся после 1990 года, составляют около 78% от общего числа пользователей<sup>173</sup>. Учитывая тот факт, что пользовательская аудитория Weibo молодая, а распространение лженаучной информации фактически не дифференцируется по возрастному составу аудитории, исследование, основанное исключительно на Sina Weibo, было бы

---

<sup>173</sup> Weibo 2020: Отчет о развитии пользователей. URL: [extension://oikmahiiipjniocckomdcccplodldodja/pdf-viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fdata.weibo.com%2Freport%2Ffile%2Fview%3Fdownload\\_name%3D4a774760-40fe-5714-498e-865d87a738fe%26file-type%3D.pdf#=&zoom=130](https://oikmahiiipjniocckomdcccplodldodja/pdf-viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fdata.weibo.com%2Freport%2Ffile%2Fview%3Fdownload_name%3D4a774760-40fe-5714-498e-865d87a738fe%26file-type%3D.pdf#=&zoom=130). (дата обращения: 20.05.2021) («微博 2020: 用户发展报告»).

недостаточно полноценно. Вследствие этого, с целью покрытия более широкого круга пользователей, в качестве основы исследования также выбраны публичные аккаунты в WeChat. WeChat является мессенджером, которым в настоящее время в Китае пользуется почти каждый. Встроенные в WeChat публичные аккаунты являются платформой для публикации, просмотра и обмена информации, и обеспечивают все необходимые функции социальных сетей. Важно отметить, что выбор двух вышеуказанных платформ социальных сетей не нацелен на их сравнительное исследование, а напротив, на максимально целостное исследование объема аудитории, которую покрывает лженаучная информация.

## *2) Значение хронологической рамки выборки*

Согласно периодическому отчету Китайского центра информации об интернет-сетях (CNNIC) «Статистический отчет о развитии интернета в Китае»<sup>174</sup>, к концу 2020 года число пользователей интернета в Китае скоро превысит 1 миллиард человек. В такой особый момент времени, перед ситуацией такого масштаба цифрового общества, управление всеми видами информации, особенно управление лженаучной информацией, которая тесно связана с социально-экономической и повседневной жизнью, стало очень актуальным; однако соответствующие наблюдения в китайском обществе и соответствующие исследования в академических кругах все еще недостаточны, поэтому мы выбрали для исследования временной период стадии первого миллиарда пользователей в попытке предоставить эмпирические данные грядущему сетевому обществу последнего миллиарда.

## *3) Критерия формирования выборки*

В исследовательской выборке лженаучный контент обладает определенными особенностями. Сама концепция лженауки является обобщенной, что позволяет распространять все виды лженаучной информации,

---

<sup>174</sup>47-й отчет о развитии Интернета KHP. URL:

<https://www.cac.gov.cn/rootimages/uploading/1613923424818332/1613923424818332.pdf>.

(дата обращения: 22.05.2021) (第 47 次 «中国互联网络发展状况统计报告»).

напрямую не заявляя о том, что информация является ложной. Следовательно, мы не можем осуществлять поиск в обширной базе данных Weibo и WeChat по тегу «лженаука». Кроме того, контроль за распространением лженаучной информации является одной из важнейших мер по защите здоровья Интернет-экологии Китая. Лженаучная информация регулярно удаляется по жалобам пользователей и рассмотрению модераторами платформы, поэтому в процессе поиска комплексных материалов для исследования возникают трудности. Вследствие этого было принято решение выбрать 30 наиболее популярных лженаучных тем 2018–2020 годов в качестве слов поиска, по 10 тем на каждый год. Список наиболее популярных лженаучных тем совместно публикуется Пекинской научно-технической ассоциацией, Пекинской объединенной сетью по борьбе с ложной информацией и Пекинской ассоциацией научных журналистов и редакторов. Этот список и вышеуказанные организации считаются важными элементами национального механизма по борьбе с лженаукой в информационном сфере КНР. Авторитетность ежегодного списка подтверждается экспертами в различных научных областях, а также соответствующими национальными департаментами науки и техники. Информация собирается из печатных СМИ, телерадиовещания и Интернета, и каждый год на основе исследования и оценки экспертов составляется рейтинг по уровню распространения и степени пагубного влияния на общество. Первые десять позиций повторно рассматриваются специалистами из разных областей, после чего публикуются в общем доступе.

После сопоставления и обобщения Списка наиболее популярных лженаучных тем мы получили следующие 30 блоков, объединяющих 41 ключевое понятие для поиска, и охватывающих период с 1 января 2018 года по 31 декабря 2020 года: ① *кислотный и щелочной организм*/ ② *канцерогенность кофе*/ ③ *бесполезность вакцин*/ ④ *вред гигиенической чистки зубов*/ ⑤ *канцерогенность энергосберегающих ламп*/ ⑥ *интерстиций - новый орган человека*/ ⑦ *стены в космосе, границы космоса*/ ⑧ *высокая температура, уничтожение белых медведей*/ ⑨ *низкая видимость - это загрязнение*

*окружающей среды/ ⑩ квантовый плащ-невидимка/ ⑪ излучение вышек 5G/ ⑫ излучение от высокоскоростных железных дорог/ ⑬ средства для снижения давления смертельно опасны/ ⑭ электронные сигареты безвредны, помогают бросить курить/ ⑮ лечебное голодание помогает избавиться от новообразований/ ⑯ беременность как вакцина от гриппа/ ⑰ депрессия – не болезнь/ ⑱ вред низкосолевой диеты/ ⑲ лечение близорукости иглоукалыванием/ ⑳ микро РНК диагностирует рак/ ㉑ курение защищает от коронавируса/ ㉒ антибиотики против коронавируса/ ㉓ средства для снижения давления повышают риск заражения коронавирусом/ ㉔ неэффективность коронарных стентов/ ㉕ в китайской поваренной соли содержится железосинеродистый калий/ ㉖ детская дозировка лекарства – половина от взрослой/ ㉗ очки усугубляют близорукость/ ㉘ тест на возраст мозга/ ㉙ квантовое скорочтение/ ㉚ красное вино размягчает сосуды*

Мы осуществили поиск данных при помощи программы, основывающейся на языке Python, который широко применяется в исследованиях выборок больших данных, и получили 3791 публикацию из доступной базы данных Weibo <sup>175</sup> и 4428 публикаций из доступной базы данных публичных аккаунтов WeChat <sup>176</sup>.

Проанализировав полученные результаты поиска, мы обнаружили дублирование и неэффективный контент. Вследствие этого информация была профильтрована вручную, было получено 2010 публикаций из Weibo и 1243 публикации из публичных аккаунтов WeChat. Из них было обнаружено два вида контента, лженаучный контент и контент, опровергающий лженаучную информацию.

В итоге в Weibo и публичных аккаунтах WeChat было получено 823 лженаучных сообщений.

<sup>175</sup> База данных Weibo. URL: <https://s.weibo.com/> (дата обращения: 22.05.2021) (微博搜索).

<sup>176</sup> База данных Wechat. URL: <https://weixin.sogou.com/> (дата обращения: 22.05.2021) (搜狗微信搜索).



#### 4) Формирование исследовательских вопросов.

Ознакомившись с выборкой, мы решили использовать метод контент-анализа для решения следующих вопросов:

а) В китайских социальных сетях, на примере Weibo и публичных аккаунтов WeChat, какие субъекты коммуникации являются основными распространителями лженаучной информации? То есть каковы особенности источника публикации у лженаучной информации?

б) Какие тематики лженаучной информации популярны в Weibo и публичных аккаунтах WeChat, и каковы возможные причины такой ситуации? То есть каковы тематические особенности у лженаучной информации?

в) Почему лженаучная информация вводит в заблуждение, и как эти вводящие в заблуждение факторы представлены через повествование в тексте лженаучной информации? То есть каковы особенности заблуждения у лженаучной информации?

### 2.3 Результаты контент-анализа: источник распространения, тематики и факторы, вводящие в заблуждение

#### 1) Особенности источников распространения лженаучной информации

**Таблица 4. Источник распространения лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтах Wechat. (N=823)**

Субъекты распространения лженаучной информации	количество	доля
СМИ	5	0,61%
Государственный орган	0	-
учреждение общественных деятельностей	8	0,97%
Предприятие	0	-
Видный деятель/ лидер мнения	7	0,85%

Рядовой пользователь	803	97,57%
----------------------	-----	--------

Основываясь на основных атрибутах распространителей информации в китайских социальных сетях WeChat и Weibo, мы выделили шесть типов субъектов публикации информации, то есть источников лженаучной информации. Как показано в таблице, рядовые пользователи являются основными распространителями лженаучной информации, и 803 сообщения были опубликованы этим субъектом. Эта особенность отличает ее от общепринятого в эпоху межличностной и централизованной массовой коммуникации представления о том, что для того, чтобы опубликованная информация имела определенный эффект и влияние, сами распространители должны обладать определенными профессиональными знаниями и навыками, каналами распространения информации и определенной аудиторией. В условиях децентрализованного распространения информации в социальных сетях Китая у рядовых пользователей, казалось бы, есть только каналы распространения информации, но их мотивация, цель и профессионализм в организации публикуемого контента не могут быть проконтролированы и гарантированы, в сочетании с тем, что существует задержка в механизме рассмотрения информации на платформах социальных медиа, алгоритмический механизм способствует распространению, промедление своевременного опровержения лженаучного контента, проведенного представителями научного сообщества, и большой базе субъектов, выпускающих и получающих информацию, что делает лженаучная информация, публикуемая обычными пользователями, все еще может получить масштабное распространение.

Кроме того, мы наблюдаем мало количества лженаучной информации, размещаемой в социальных сетях средствами массовой информации и учреждениями общественных деятелей. Это связано с тем, что в этих учреждениях действуют строгие стандарты рецензирования выпуска информации, и их отношение к выпуску актуальной научной информации

также очень осторожное, и для обеспечения достоверности информации часто приходится консультироваться с профессионалами.

Еще было обнаружено, что мало количества лженаучной информации опубликовали лидеры мнений в социальных сетях Китая. Лидеры мнений в не только имеют большое количество подписчиков и сторонников мнений, но и ограничены определенным количеством противников и выполняют обязанности по позитивному руководству общественным мнением, поэтому их лучшим выбором будет быть осторожным при размещении информации или избегать размещения информации в непонятных им областях.

## 2) Тематические особенности лженаучной информации

**Таблица 5. Тематики распространения лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтах Wechat (N=823)**

Тематики	Номер тематики <sup>177</sup>	Количество	Доля
Медицина и здравоохранение	① ③ ④ ⑤ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉖ ㉗	471	57,23%
Безопасность пищевых продуктов	② ⑱ ㉕ ⑳	118	14,34%
Инженерия и технология	⑩ ⑪ ⑫ ㉙	101	12,27%
Естественная наука	⑥ ⑦ ㉚	75	9,11%
Экология	⑧ ⑨	58	7,05%

<sup>177</sup> Значение данных отметок ссылается на часть «критерия формирования выборки».

Со времени китайских реформ и открытости, особенно в первые 20 лет XXI века, экономические и жизненные условия людей улучшились, а их соответствующие потребности постепенно изменились от стремления к базовым условиям выживания к стремлению к более высокому качеству жизненных ценностей.

Такая социально-экономическая реальность привела к возникновению острой потребности в медицинской и оздоровительной информации. В сочетании со вспышкой новой эпидемии короны в 2019 году это привело к значительному увеличению плотности информации по тематике медицины и здравоохранения на арене распространения информации, одновременно создав предпосылки для вброса в эту сферу лженаучной информации. Как видно из таблицы, среди 823 лженаучной информации 57,23% приходится по тематике медицины и здравоохранения, что свидетельствует о том, что эта тематика является наиболее серьезной зоной распространения лженаучной информации в социальных сетях.

Тематика безопасности пищевых продуктов занимает второе место по количеству лженаучных сообщений в социальных сетях – 14,34%. Это может быть связано с возрастающей актуальностью вопросов безопасности продуктов питания. Безопасность продуктов питания связана с повседневной жизнью каждого человека, а поскольку это системный проект, включающий множество элементов, таких как производство, переработка, контроль и продажа, особенно такие ключевые аспекты, как оценка полезности и вредности пищевых элементов и безопасности добавок в продуктах питания для потребителей, то это вызывает острую потребность общества в соответствующей информации, что позволяет лженаучной информации иметь шанс вводить общественность в заблуждение.

Третьей по тематике распространения лженаучной информации является инженерия и технологий, составляющая 12,27 % от общего числа. Данная тематика касается не только повышения уровня и качества жизни

людей при сегодняшнем уровне производительности в Китае, но и ожиданий людей относительно эффективного использования достижений науки и техники в будущем. Поскольку популяризация и применение науки и технологий – это высокоспециализированный и сложный проект, общественность не может напрямую уловить и понять микроскопические операции технологии, и поэтому полагается на различные виды информации, чтобы интерпретировать и объяснить ее, а значит, лженаучная информация на такую тематику имеет соответствующее пространство для распространения.

Четвертая по величине тематика в распространении лженаучной информации произошла в сфере естественных наук – 9,11%. Объекты исследования естественных наук обширны и сложны, и существуют определенные барьеры на пути к профессиональному знанию. Явления, связанные с такого рода лженаучной информацией, как правило, вызывают у аудитории любопытство и любознательность, а познавательные потребности, возникшие ради них, также создают условия для распространения лженаучной информации.

И, наконец, лженаучная информация, появляющаяся по тематике экологии и окружающей среды, составляет 7,05% от общего количества. В последние годы в связи с переходом от сырьевой модели экономического развития Китая к более ответственной по отношению к окружающей среде, а также активным участием в международных инициативах по глобальной охране окружающей среды и управлению ею, концепция охраны окружающей среды постепенно стала восприниматься широкой общественностью. Однако, поскольку загрязнение воздуха, вызванное превышением из года в год экстремальных летних температур, и зависимость от ископаемого топлива для отопления в зимний период вызывают реальную озабоченность условиями жизни людей и их состоянием, информационный спрос, создаваемый соответствующими темами, также создает почву для создания и распространения лженаучной информации.

В целом мы видим следующие тематические особенности в нашем исследовании: на широком уровне основа масштабного распространения лженаучной информации по указанным тематикам проистекает из информационных потребностей людей в социальных условиях конкретного исторического периода, которые соответствуют реалиям общественного развития Китая, а их частотное распределение также соответствует приоритету тематических категорий лженаучной информации, представленных в общественной и информационной жизни китайского общества; а на более узком уровне эти тематики лженаучной информации содержат элементы научного знания, которые не могут быть непосредственно распознаны и проверены людьми, не являющимися специалистами, и существует очевидное противоречие и недоступность между функционированием и изменениями микромира и средствами и потребностями людей в знаниях, создавая очень очевидный эффект черного ящика, и в то же время мы видим, что оперативность и сила популяризации науки далеко не соответствует спросу общества на информацию о науке.

*3) Особенности факторов, вводящих в заблуждение, в представленных текстах лженаучной информации.*

Действительно, платформы социальных сетей технически обеспечивают возможность представления информационного контента в мультимедийном виде, который включает в себя не только отдельный текст, изображение, аудио и видео, но и включает в себя комплексное использование этих средств представления информации, каждое из которых может иметь свою коммуникативную значимость и характеристики. Эти презентации в той или иной степени отражаются и в распространении лженаучной информации и в нашей выборке. Однако следует подчеркнуть, что независимо от того, как представлена лженаучная информация, ее содержательным ядром является текст, поэтому мы сводим лженаучную информацию, представленную в выборке нетекстовыми средствами, к текстовому контенту для анализа.

Благодаря пониманию текстовых смыслов в нашей выборке мы обнаружили, что на причину, по которой лженаучная информация может вводить аудиторию в заблуждение, могут влиять два ключевых фактора: размытость научных доказательств в тексте и мобилизация эмоций у аудитории на основе нарративности текста.

**Таблица 6. Типы размытости научных доказательств, отраженные в текстах лженаучной информации (N=823)**

Типы размытости научных доказательств	Количество	Доля
Отсутствие научных доказательств	395	47,9%
Научные доказательства, несвязанные с контекстом	238	28,9%
Неполнота научных доказательств	131	16,1%
Фабрикация научных доказательств	59	7,1%

Как видно из таблицы 3, мы тут разделили лженаучную информацию на следующие четыре типа размытости научных доказательств:

а) «отсутствие научных доказательств» обозначает полное отсутствие в лженаучных текстах какого-либо рода научных доказательств, которые могли бы утверждать научные факты.

Например, в текстах отражены такие рассуждения: *«Кислая конституция – источник всех болезней»*; *«Употребление большего количества щелочной пищи может изменить конституцию на щелочную.»*, *«Пища может влиять на pH жидкостей организма.»*; *«Зубной камень будет мыть зубы и вызывать скрытые трещины на поверхности, рецессия десны приведет к расширению между зубами и закупориванию зубов, расшатанию зубов и т.д. »*; *«Энергосберегающие лампочки имеют более сильное ультрафиолетовое излучение, чем обычные лампочки, а ультрафиолетовое излучение, испускаемое энергосберегающими лампами, может вызвать рак кожи, ртуть в ее составе может вызвать смерть, а при подаче*

*электричества будут выделяться различные канцерогены.»*; *«Плохая видимость – виной сильного загрязнения»*; *«Электронные сигареты становятся безвредным средством отказа от курения»*; *«Поскольку раковые клетки поглощают большое количество питательных веществ из человеческого организма, если принять голодание и голодание, раковые клетки могут умереть от голода, чтобы достичь цели излечения рака.» и т.д. (подробное см. приложение А).*

В этих рассуждениях представлены только тезисы и не упоминаются какие-либо релевантные научные аргументы. Видно, что в нарративе лженаучной информации отсутствует фактическое научное доказательство, и коммуникатор произвольно конструирует текст, основываясь на собственных домыслах и предположениях.

б) «научные доказательства, несвязанные с контекстом» относится к упоминанию научных доказательств в лженаучном тексте, но не имеет тесные отношения к научному содержанию, представленному в тексте.

В тексте мы видим нарративы такого типа: *«Случаи инвалидности и смерти из-за вакцинации произошли во всех странах мира (приведенные данные указывают лишь на несчастные случаи, возникшие в результате вакцинации)»*; *«Исследователи из Университета штата Нью-Йорк экспериментально продемонстрировали, что энергосберегающие лампочки имеют более сильное ультрафиолетовое излучение, чем обычные лампочки. Тяжелые повреждения клеток кожи при облучении энергосберегающими лампами (объекты и сценарии, приводимые в научных экспериментах, не моделируют и не представляют среду повседневного использования)»*; *«Нигде экосистема Арктики не подвержена наибольшему воздействию высоких температур, где белым медведям грозит вымирание (цитируемые соответствующие научные исследования лишь предсказывают возможность современных тенденций и не утверждают о вымирании белых медведей)»*; *«Вакцинация против гриппа у беременных женщин наносит вред плоду (приведенные научные данные свидетельствуют только об очень низком*



*риске и не подтверждают сильную связь)»; «Китайская научная группа опубликовала статью, доказывающую, что курение может эффективно предотвращать новый коронавирус (приведенные научные данные являются лишь описательной статистической статистикой привычек образа жизни новых пациентов с короной, и не доказывают связь между курением и вирусом)»; «Антибиотики эффективны в профилактике COVID (приводимые данные об эффективности антибиотиков направлены против бактериальных, а не вирусных инфекций)»; «Дозировка препаратов, принимаемых у детей, должна соответствовать правилу уменьшения дозировки вдвое для взрослых (в приведенных научных данных упоминаются только некоторые специфические препараты)» и т.д. (подробнее см. приложение А).*

В такого рода рассуждениях мы видим, что релевантность научных доказательств выборочно цитируется и интерпретируется как ключ к подтверждению достоверности информации, и эти научные доказательства часто поддерживают лишь ограниченные, условные выводы, но они чрезмерно расширены и используются для повышения надежности лженаучной информации.

в) «неполнота научных доказательств» относится к упоминанию соответствующих научных доказательств в лженаучном тексте, но не является достаточным основанием для того, является ли содержание, представленное в тексте, доказанным научным фактом.

*К примеру, в некоторых текстах упоминаются такие аргументации: «Случаи инвалидности и смерти из-за вакцинации произошли в странах по всему миру (для подтверждения бесполезности и высокого риска всех вакцин)»; «Всемирная организация здравоохранения в настоящее время классифицирует акриламид, содержащийся в кофе, как канцероген второго класса (используется для доказательства того, что все виды кофе являются канцерогенами)»; «Ферроцианид калия, добавленный в поваренную соль, очень вреден для почек (используется для доказательства того, что большая часть*

*поваренной соли, продаваемой на рынке, представляет огромную угрозу безопасности)»; «Красное вино содержит ресвератрол, способный размягчать сосуды и снижать риск сердечно-сосудистых и цереброваскулярных заболеваний (используется для доказательства пользы для здоровья употребления красного вина)» и т.д. (подробнее см. приложение А).*

В этом типе аргументации несмотря на то, что доказанные и общепризнанные научные факты упоминаются в качестве доказательств и предпринимаются попытки установить связь с тезисами, доказательства недостаточны и неполны для того, чтобы сделать вывод об общей ситуации путем исключений или подчеркнуть только один аспект аргумента в свою пользу и игнорировать противоположную сторону аргумента.

г) «фабрикация научных доказательств» относится к лженаучному тексту, который пытается прибегнуть к авторитетным научным доказательствам, но на самом деле не предоставляет соответствующих подробностей или источников для обеспечения проверки их наличия, либо после проверки выясняется, что доказательств на самом деле не существует, что может быть расценено как фальсификация научных доказательств.

Примерно в текстах встречаются такие цитаты: *«Согласно исследованию Гарвардского университета..... (нет подробностей информации о данном исследовании)»; «Согласно исследованию американских ученых..... (нет подробностей информации о данных ученых и их достижениях)»; «Согласно авторитетным научным отчетам из многих стран мира..... (нет подробностей информации о данных отчетах)»; «В исследовании, опубликованном в журнале Nature, говорится.....(нет подробностей информации о данной статье)»; «Десятилетняя клиническая практика показала.....(нет подробностей информации о данной практике)» и т.д. (подробнее см. приложение А).*

Для того, чтобы повысить достоверность и авторитетность собственных аргументов, лженаучные тексты такого типа намеренно фабрикуют и

цитируют некоторые, казалось бы, точки зрения известных академических институтов, авторитетных научных коллективов, научных журналов высокого уровня, отчетов об исследованиях и многолетнего научного практического опыта, но на самом деле эти цитаты являются сформированными, анонимными, неотслеживаемыми и непроверяемыми, что значительно увеличивает сложность идентификации таких лженаучных текстов.

Помимо ранее упомянутых факторов неопределенности научных доказательств, мы также обнаружили в нарративе лженаучных текстов другой элемент, который может усиливать их вводящий в заблуждение характер – это элемент эмоциональной мобилизации. Это означает, что текст через свой нарратив может вызывать эмоции у аудитории, тем самым направляя их внимание на информацию и вызывая доверие или зависимость к содержанию текста. Вкратце, эмоциональная мобилизация играет ключевую роль в распространении ложной науки, привлекая внимание аудитории и, возможно, усиливая их принятие этих сведений.

Следует отметить, что этот элемент присутствует не во всех текстах, но присутствует почти в 40% (327/823) текстов в выборке.

**Таблица 7. Типы мобилизации эмоций, отраженные в текстах лженаучной информации (N=327)**

Типы мобилизации эмоций	Количество	Доля
вызов любопытства	101	30,9%
вызов бессилия	98	30,0%
вызов страха	128	39,1%

— примеры «вызов любопытства» : *«Возможно, вы еще этого не знаете, но человеческое тело имеет кислую и щелочную среду.»*; *«Появляются квантовые материалы-невидимки, и Гарри Поттер становится реальностью!»*; *«Совестно советую не чистить зубы! От личного опыта!»*; *«Открытие новых органов в организме человека может преподнести*

*сюрпризы в диагностике и лечении рака!»; «Ученые нашли границы Вселенной!»; «Хотите узнать возраст своего мозга?»; «С помощью этого метода можно прочитать книгу на 100 000 слов за 5 минут.» (подробнее см. приложение А).*

Этот тип эмоциональной мобилизации в создании текстовой повествовательной структуры обычно проявляется в заголовках и введениях. Они склонны бросать вызов общепринятым знаниям, создавать ощущение таинственности, подчёркивать отдельно личный субъективный опыт и предлагать кажущиеся простыми решения, используя цепляющие изложения для привлечения внимания аудитории. Цель этого нарратива — максимально привлечь внимание и терпение аудитории к таким текстам, тем самым усиливая их влияние и убедительность.

— вызов бессилия: *«Привитая иммунная система также может быть нарушена вирусом.»; «Из-за редкой жары в 32 градуса по Цельсию в Арктике мы, возможно, больше никогда в жизни не увидим белого медведя.»; «Любой, кто советует диету с низким содержанием соли, должен быть отправлен в тюрьму!» (подробнее см. приложение А).*

Этот подход к эмоциональной мобилизации в создании текстовой повествовательной структуры часто выступает в роли основного аргумента. Он использует преувеличение опасностей событий и экстремально абсолютное повествование, вызывая у аудитории чувство беспомощности и тревожности перед неразрешимыми проблемами. Такой подход может привести к снижению доверия аудитории к науке и ожиданиям от неё, побуждая их искать решения за пределами научного подхода.

— вызов страха: *«В шоке! Ученые срочно разоблачаются! Эта вещь, которая используется каждый день в китайских домах, на самом деле содержит ужасающие канцерогены!»; «Люди, которые каждый день принимают лекарства от давления, ждут смерти в негативе!»; «Когда значение pH жидкостей человеческого организма ниже нейтрального 7, возникают серьезные заболевания, а когда оно падает до 6,9, оно становится*

*вегетативным, а если оно составляет всего 6,8 ~ 6,7, человек умирает.»;*  
*«Излучение от базовых станций 5G может вызвать изменения сердечного ритма, экспрессии генов и даже повреждение ДНК и канцерогенеза.»;* *«Езда на скоростном поезде равносильна длительному прохождению рентгена, а самый большой вред для людей – это разрушение женской репродуктивной системы.»;* *«Внимание! Лекарства от артериального давления стали соучастниками эпидемии!»;* *«Ваш ребенок все еще носит очки? Это усугубит близорукость!» (подробнее см. приложение А).*

Способ построения повествования в таких текстах, вызывающих эмоциональную мобилизацию, в основном заключается в использовании алармистских выражений, преувеличении и даже в драматизации потенциальных рисков обычных действий или явлений, вызывая тем самым чувство страха у аудитории. Этот подход создает возможности для распространителей лженаучной информации предлагать недейственные решения, что в свою очередь может привести к дополнительным ущербам в здоровье и финансах для тех, кто принимает эту информацию.

Итак, наше исследование раскрывало особенности и картину мира распространения лженаучной информации в социальных сетях, представленных Weibo и публичными аккаунтами Wechat. В этом процессе лженаучная информация, в основном, распространяется рядовыми пользователями и часто связана с научными вопросами, актуальными для повседневной жизни китайского общества. Это указывает на наличие взаимной потребности между распространением лженаучной информации и аудиторией социальных сетей.

Кроме того, мы заметили, что структура и распространение лженаучной информации тесно связаны с ее вводящими в заблуждение аспектами. С одной стороны, для повышения своей достоверности и убедительности, лженаучная информация должна соответствовать требованиям научных доказательств, но на практике она не может предоставить надежные и точные научные данные, поэтому прибегает к

нечеткому представлению научных фактов. С другой стороны, лженаучная информация также стремится усилить зависимость аудитории от нее посредством различных подходов эмоциональной мобилизации, вызывая у людей тревогу и потребность в такого рода информации.

Из вышеуказанных результатов мы также можем суммировать механизм распространения лженаучной информации в социальных сетях, связанный с нашим контекстом исследования. Согласно модели распространения информации, предложенной в работе китайских ученых Ши Бо и Цзи Сяоцзюнь<sup>178</sup>, обычно любая информация общественного характера распространяется на основе следующих этапов: «формирование-развитие-прилив-спад».

Как наблюдается, распространение лженаучной информации в социальных сетях также проходит несколько этапов распространения. Процесс проявляется таким образом: до вмешательства заинтересованных сторон в данный процесс, таких как научные организации, органы регулирования информации, авторитетные СМИ и т. д., взаимодействие пользователей социальных сетей происходило преимущественно через неавторитетные каналы, что характерно для однонаправленного распространения от источника к окружению без обратной связи. После вмешательства заинтересованных сторон в процесс распространения лженаучной информации взаимодействие между субъектами происходит в основном через авторитетные каналы, что привело к формированию многосторонней коммуникации с участием всех субъектов. Поскольку степень когнитивного восприятия и принятия лженаучной информации различается до и после вмешательства заинтересованных сторон, можно разделить процесс их распространения на два периода: период однонаправленного распространения

---

<sup>178</sup> Ши Бо Цзи Сяоцзюнь. Распространение информации интернет-пользователями в кризисных ситуациях в среде социальных медиа: экспериментальное исследование на основе обоснованной теории. // Журнал Информация. 2014. Вып. 8. С.145–149 (史波, 吉晓军: 社会化媒体环境下公共危机信息网民再传播行为:基于扎根理论的一个探索性研究).

и период многостороннего распространения. Период однонаправленного распространения включает этапы «формирования и развития», а период многостороннего распространения включает этапы «прилива и спада».

На этапе «формирования» распространения лженаучной информации происходит процесс её генерации первоначальным источником с последующим узким распространением в сети. На данном этапе первоисточники, движимые мотивами повышения личной известности, получения экономической выгоды или разрешения своей психологической паники, распространяют лженаучные сведения через сетевые платформы, особенно в условиях недостатка достоверной научной аргументации. Низкий уровень научной грамотности у большинства пользователей в сочетании с их стремлением к коммуникативному участию по заинтересованным вопросам способствует узкой циркуляции лженаучной информации, даже при низкой исходной достоверности сведения. При этом до перехода лженаучной информации в фазу массовой популярности заинтересованные организации не применяют системных мер для подавления их распространения.

Далее, на этапе «развития» распространения лженаучной информации происходит переход от узкого к масштабному, основанный на предыдущим этапе «формировании». Первоначально лженаучная информация циркулирует в неофициальных, непопулярных и некачественных площадках сети, однако с ростом кликового трафика увеличивается количество аудитории, пытающемуся узнать о сути распространяемой информации. Так создаётся эффект «вирусности» — сведения обрастают новыми комментариями, репостами и обсуждениями, переходя на следующий уровень популярности. Ключевой причиной происхождения данного этапа является количественный рост участников, вовлеченных в циркуляцию лженаучной информации. При этом заинтересованные организации по-прежнему не интервенируют в процесс.

Кроме того, на данном этапе мотивы действий пользователей также разнообразны: от позитивных, таких как оказание помощи и усиление

позитивного влияния, до негативных, таких как усугубление и искусственное раздувание проблемы. Пользователи с позитивным мотивом, как правило, рационально оценивают сообщение распространителя на основе имеющейся у них информации и не распространяют лженаучный контент необдуманно. Пользователи с негативным мотивом, напротив, зачастую скрывают имеющуюся у них информацию и упорно занимаются распространением недостоверного сведения. Стремление распространять информацию у пользователей также варьируется: некоторые демонстрируют крайне сильное желание, некоторые - слабое, что определяется индивидуально.

На этапе «прилива» распространения лженаучного контента в его распространение начинают вмешиваться заинтересованные стороны. Количество распространяющих информацию людей демонстрирует волнообразные изменения, что является результатом взаимодействия между пользователями и заинтересованными организациями. На данном этапе распространения лженаучного контента пользователи вследствие собственного владения информацией и влияния взаимодействия начинают формировать групповой эффект, при котором одни группы считают, что распространяемая информация является лженаучной, а другие убеждены, что это правдивая информация. Время участия заинтересованных организаций в распространении лженаучного контента, степень подробности интерпретации информации, скорость раскрытия информации и их авторитет влияют на широту дальнейшего распространения. Чем раньше заинтересованная организация вмешивается в процесс распространения лженаучной информации, тем быстрее снижается негативного последствия ее распространения. Чем выше авторитет у заинтересованных сторон, степень подробности и скорость опровержения информации, тем в большей степени ограничивается косвенно распространение лженаучного контента.

Вследствие авантюристичности этапа «прилива» заинтересованные стороны публикуют достоверную научную информацию, которая принимается большинством пользователей, и распространение лженаучного контента



естественным образом переходит к этапу «спада». Данный этап характеризуется тем, что большинство пользователей постепенно начинают верить в научные объяснения заинтересованных организаций и таким образом меняют свое отношение и перестают распространять лженаучный контент, но в итоге лженаучный контент не исчезает полностью вследствие наличия предубеждений у некоторых пользователей и отсутствия полного доверия к авторитету заинтересованных организаций.

Одновременно, когда большинство пользователей осознают свою негативную роль в распространении лженаучный контента, некоторые из них могут начать научить научные знания и повышать свою уровень научной и медийной грамотности, чтобы в будущем добиться профилактическую компетенцию при столкновении с различного рода лженаучным контентом.

### **Выводы ко второй главе:**

В исследовании, представленном в этой главе, мы всесторонне рассмотрели медиапредставление лженаучной информации в социальных сетях Китая, выявив её структурные особенности, механизмы распространения и факторы, способствующие введению аудитории в заблуждение.

Анализ моделей информационного поведения пользователей показал, что получение информации осуществляется посредством нескольких ключевых механизмов. Пользователи активно ищут контент через встроенные поисковые функции, получают информацию пассивно посредством алгоритмов рекомендаций, обмениваются ссылками с близкими и подписываются на избранные аккаунты. Каждая из этих моделей имеет как явные преимущества, позволяющие оперативно удовлетворять информационные потребности, так и существенные ограничения, связанные с

риском попадания в информационные пузырьки и затруднениями в проверке достоверности полученных сведений.

Параллельно с этим, в данной главе также рассмотрены основные модели проверки информации, применяемые пользователями социальных сетей. Среди них выделяются: верификация авторитетности источника посредством анализа репутации и опыта, модерация и фильтрация контента с помощью автоматизированных и ручных средств платформ, обращение к выводам профессиональных фактчекинговых организаций и краудсорсинговая проверка, где коллективный интеллект аудитории играет ключевую роль. Каждая из этих стратегий по-своему способствует снижению рисков распространения лженаучной информации, однако ни одна из них не является абсолютно надежной ввиду масштабности и динамичности информационного поля.

Методологический подход контент-анализа, основанный на выборке данных из крупнейших социальных платформ Weibo и публичных аккаунтов WeChat за период 2018–2020 годов, позволил выделить особенности лженаучного контента. Результаты эмпирического исследования показали, что основными распространителями лженаучной информации являются рядовые пользователи, которые являются как распространителями информации, так и получателями предыдущего этапа распространения информации. Эта двойная роль позволяет пользователям как стремиться распространять свои собственные взгляды, так и проявлять независимость в выборе консультативной информации. Независимо от того, намеренно ли пользователи распространяют лженаучную информацию или публикуют ее, потому что доверяют ее источнику, такое поведение обнажает их грамотность, научную осведомленность и способность ориентироваться в медиaprостранстве.

Тематически лженаучная информация доминирует в области медицины и здравоохранения, за которой следуют вопросы безопасности пищевых продуктов, инженерии, естественных наук и экологии. Это отражает

актуальные потребности общества в знаниях, связанных с повседневной жизнью, и одновременно демонстрирует уязвимость аудитории перед некорректной интерпретацией научных данных.

Особое внимание уделено анализу факторов, вводящих в заблуждение. Выявлены четыре типа «размытости» научных доказательств – отсутствие, несвязанные с контекстом, неполнота и фабрикация доказательств, – а также механизм эмоциональной мобилизации (вызывающие любопытство, бессилие и страх нарративы), которые усиливают доверие аудитории к лженаучному контенту. Такая стратегия позволяет псевдонаучным текстам получать видимость авторитетности и научности, несмотря на фактическую несостоятельность представленных доказательств.

Наконец, исследование прослеживает динамику распространения лженаучной информации по классической модели «формирование – развитие – прилив – спад». На начальных этапах формируется узкий круг источников, преимущественно рядовых пользователей, мотивированных личными интересами и недостаточным уровнем научной грамотности. По мере роста вовлечённости аудитории информация приобретает «вирусный» характер, что стимулирует вмешательство заинтересованных сторон (научных организаций, СМИ, регулирующих органов), способных замедлить, а в идеале – снизить негативное влияние лженаучного контента. Однако полное искоренение проблемы затруднено из-за законодательных ограничений и особенностей децентрализованного распространения информации в эпоху новых медиа и постправды.

Таким образом, представленное исследование подчёркивает сложность и многогранность проблемы лженаучной информации в социальных сетях Китая. Оно демонстрирует, что устойчивость этой проблемы обусловлена не только технологическими и регуляторными аспектами, но и глубоко укоренёнными когнитивными и эмоциональными особенностями аудитории. Для эффективного противодействия лженаучной информации необходимо комплексное повышение медийной и научной грамотности пользователей,

совершенствование механизмов проверки достоверности информации и разработка мер, способных адаптироваться к динамике цифровой коммуникационной среды.

### **ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ ЛЖЕНАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ**

В предыдущей части исследования мы проанализировали особенности медиапредставления лженаучной информации в наиболее популярных в Китае социальных сетях. Такая исследовательская часть была основана на представленных текстах лженаучной информации, однако нам еще неизвестно насколько лженаучная информация на практической уровне повлияла на китайских пользователей социальных сетей и какие факторы могут быть связаны с их восприятием лженаучной информации при ежедневном использовании социальных сетей. Поэтому в данном разделе исследования мы попытаемся ответить на эти вопросы с помощью анализа результатов анкет.

#### **3.1 Методика исследования**

##### *1) Планирование и проведение анкетирования:*

Данная анкета разрабатывается для тех респондентов, кто является пользователями китайских социальных сетей Weibo и публичных аккаунтов WeChat. Разработанная нами анкета содержит 5 блоков, в ней были в общей сложности 17 вопросов, из которых блок 1 посвящен демографическим характеристикам респондентов, включая пол, возраст, уровень образования и профессию; блок 2 посвящен привычкам респондентов в использовании социальных сетей, включая ежедневную длительность и цели использования; блок 3 посвящен медиаграмотности респондентов, в частности, общее доверие к информации, распространяемой именно в социальных сетях, понимание определения высокондежности в научной информации и отношение к пересылке лженаучной информации; блок 4 касается научной грамотности респондентов, это измеряется дополнительным тестом, содержащим 10 тем по распознаванию лженаучной информации; а общее отношение респондентов к распространению лженаучной информации в социальных сетях обсуждается в блоке 5, включая связь распространения лженаучной информации с пользователями социальных сетей, популярные тематики лженаучной

информации, с которыми респонденты обычно сталкиваются, роль социальных сетей в распространении лженаучной информации и ответственных субъектов за распространение лженаучной информации.

Раздачи анкет были осуществлены оффлайновым и онлайн-овым способами: одна часть анкеты раздавалась прохожим в случайном порядке в месте проживания города Ланьчжоу, КНР; другая часть анкеты была роздана при помощи онлайн-овой опросной платформы Tencent, и эти анкеты были заполнены путем снежного кома.

В августе-октябре 2020 года мы в городе Ланьчжоу, Китая, раздали 80 опросных листов, из них было получено 68, после проверки число действительных опросных листов составило 60 шт. В апреле-июне 2021 года мы посредством онлайн-овой платформы Tencent выпустили анкету, где по состоянию на дату закрытия опроса было получено 246 анкет, после проверки число действительных анкет составило 239 шт. Таким образом, посредством различных методов было суммарно получено 299 действительных анкет, процент успешного возврата анкет составил 95.2%. Здесь необходимо отметить, что результаты данной выборки не имеют репрезентативность по отношению к совокупности пользователей социальных сетей, сталкивающихся с лженаучной информацией в Китае, они лишь представляют попытку введения в соответствующую проблему исследования (см. прил. 2).

## *2) Представление описательной статистики анкет*

### *а) Распределение демографической информации (блок 1)*

Данный блок демонстрирует указанную в действительных анкетах основную информацию о респондентах и их пропорциональное распределение.

**Таблица 8. Распределение демографической информации (N=299)**

Пол	<b>мужской</b>	<b>178</b>	<b>59,5%</b>
	женский	121	40,5%
Возраст	18-26	75	25,1%

	<b>27-35</b>	<b>102</b>	<b>34,1 %</b>
	36-50	59	19,7 %
	50-60	35	11,7%
	выше 60	28	9,4%
Уровень образования	неполная средняя школа и ниже	34	11,4%
	<b>средняя школа</b>	<b>97</b>	<b>32,4%</b>
	Бакалавриат	88	29,4%
	высшие магистратуры	80	26,8%
Профессия	<b>обучающиеся</b>	<b>162</b>	<b>54,2%</b>
	сотрудники предприятий	21	7,0%
	госслужащие	24	8,0 %
	персонал организаций общественной деятельности	15	5,0%
	самозанятые	23	7,7%
	лица, не имеющие постоянной работы	54	18,1%

Для понимания доли этой выборки мы также прилагаем последние статистические данные по демографическим характеристикам в 53-м Статистическом отчете о развитии интернета в Китае (N=30000) <sup>179</sup>.

Как видно из приведенной выше таблицы, в разбивке по полу доля респондентов мужского пола составляет 59,7% и 40,5% женского, в то время как 51,4% мужчин и 48,6% национальных пользователей интернета являются женщинами.

Что касается возраста опрошенных, то наибольший удельный вес составил 27–35 лет – 34,1%. Самая низкая доля в группе – люди старше 60 лет

<sup>179</sup> 53-й отчет о развитии Интернета КНР. URL: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html> (дата обращения: 22.03.2024) (第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》).

– 9,4%. В структуре национальной сети группа с наибольшей долей – это люди в возрасте 30–39 лет, на долю которых приходится 20,3%. Самая низкая доля – дети в возрасте до 10 лет – 3,8%.

По уровню образования респондентов наибольший удельный вес занимает группа со средним образованием – 32,4%. Самая низкая доля учащихся в группе – это учащиеся неполной средней школы и младше – 11,4%. (Этот показатель не включен в национальный отчет об опросе пользователей сети).

Что касается профессий, то наибольший удельный вес студентов составил студенты – 54,2%. Самая низкая доля – это сотрудники социальных учреждений, доля которых составляет 5%. (Этот показатель не включен в национальный отчет об опросе пользователей сети).

*б) Пользовательские привычки в социальных сетях (блок 2)*

**Таблица 9. Длительность ежедневного использования социальными сетями (N=299)**

менее 1 часа	47 (15,7%)
<b>1–2 часа</b>	<b>116 (38,8%)</b>
2–3 часа	100 (33,4%)
более 3 часов	36 (12,1%)

Как видно из таблицы 9, самая высокая доля респондентов, пользующихся социальными сетями в течение 1–2 часов в день, составила 38,8%. Наименьшая доля была распределена на интервале более 3 часов в день, составила 12,1%.

**Таблица 10. Основная цель использования социальных сетей (N=299)**

<b>Просмотр информации</b>	<b>189 (63,2%)</b>
Поддержка социальных связей	79 (26,4%)



Выполнение рабочих задач	28 (9,4%)
Иное	3 (1,2%)

Как видно из таблицы 10, 63,2% респондентов использовали социальные сети для просмотра самой разнообразной информации. Здесь необходимо отметить, что, хотя социальные сети изначально обладают функцией создать и присоединить социальную связь, однако в Китае социальные связи зачастую основаны на круге хорошо знакомых людей, а новые знакомства и поддержание определенного социального контакта через социальные сети не является обычным явлением на практике среди массы пользователей интернета. С постоянным обновлением функций социальных сетей, усовершенствованием встроенной в социальные сети услуги подписок, потребность пользователей в получении информации стала выше, чем потребность в установлении социальных связей и выполнении рабочих задач.

*в) Медиаграмотность респондентов при использовании социальных сетей. (блок 3)*

**Таблица 11. Общее отношение к доверию информации, распространенной в социальных сетях (N=299)**

в высшей степени доверяю	21 (7,05%)	1
в основном доверяю	51 (17,11%)	2
<b>не уверен в достоверности информации</b>	<b>98 (32,89%)</b>	<b>3</b>
не очень доверяю	93 (31,21%)	2
совсем не доверяю	35 (11,74%)	1

**Таблица 12. Отношение к определению высоконадежности информации, распространенной в социальных сетях (N=299)**

<b>Информация, передаваемая из авторитетного канала и лица публичного характера</b>	<b>142 (47,5%)</b>	<b>2</b>
---	--------------------	----------

Информация, подходящая своей позиции и ценности	35 (11,7%)	1
Информация, в которой много цитируются профессиональные термины	70 (23,4%)	3
Информация, в которой представляется статистический анализ	52 (17,4%)	3

**Таблица 13. Отношение к пересылке информации, которая ее достоверность не была утверждена**

<b>Я пересылал информацию до утверждения ее достоверности</b>	<b>252 (84,3%)</b>	<b>1</b>
Я не пересылал информацию до утверждения ее достоверности	47 (15,7%)	3

Для аудитории информации Китая, живущей в эпоху массовых коммуникаций и коммуникаций новых медиа, существовало отношение к распространяемой информации. Такое отношение, может быть, не связано с объективными фактами, содержащимися в самой информации, а зависит от субъективной веры в авторитет распространителей информации и каналов распространения информации, а степень доверия аудитории к различной информации фактически находится в пассивном состоянии. Например, в повседневной жизни люди безусловно доверяют различной информации, которую сообщают государственные СМИ. Здесь видно, что достоверность информации определяется авторитетом государственных СМИ как гарантом вместо аудитории, а аудитория не имеет позитивного суждения, а овладевшие ею объективные критерии для суждения информации не играют никакой роли в этом процессе. Однако в эпоху распространения информации в социальных сетях существует огромное количество информационных потоков и множество субъектов и каналов распространения информации, что объективно также проверяет важный аспект медиаграмотности, то есть аудитория должна понимать, что объективные элементы необходимы в

качестве критерия для определения достоверности информации, и эти объективные элементы требуют от аудитории активного участия в первичном отборе информации.

Поэтому, исходя из вышеизложенных принципов, мы назначаем оценки по медиаграмотности респондентов через три вопроса и определяем, что суммарный балл 3–6 соответствует относительно неполной медиаграмотности, а 6–9 – относительно полной медиаграмотности. Назначение оценок будет использоваться для последующего анализа.

*г) Научная грамотность респондентов (блок 4)*

Согласно списку «Топ-10 ежегодной лженаучной информации» за 2017-2019 гг., опубликованному авторитетными учреждениями научной популяризации Китая, мы случайным образом выбрали 10 тезисов из 30 лженаучных тематик для составления тестового листа (см. табл. 14) с целью определения способности респондентов идентифицировать лженауку, охватывающей три области с высокой плотностью лженаучной информации: естественные науки, инженерия и технологии, медицина и здравоохранение.

**Таблица 14. Тест по уровни распознавания лженаучной информации  
(N=299)**

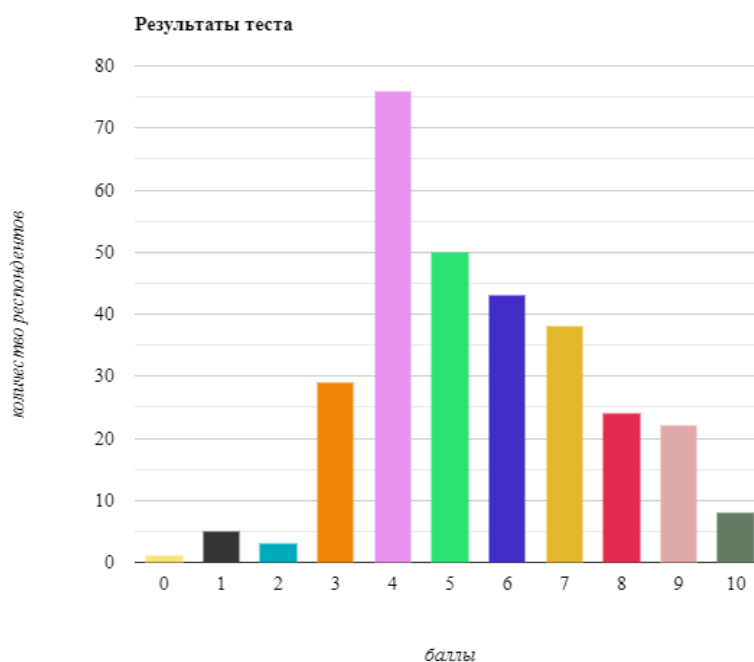
Тезисы	Области наук	Варианты ответа		
		лженаучны е тезисы	научны е тезисы	не могу определи ть
1. Проведение анализа cfDNA в крови с помощью профессионального оборудования позволяет	Медицина и здравоохранение	175	121	3

получить информацию о множестве заболеваний, включая рак.				
2. Вакцина против бешенства в целом неэффективна.	Медицина и здравоохранени е	157	126	16
3.Излучение гравитационных волн во Вселенной вредно для человеческого организма.	Естественные науки	183	103	13
4.Квантовый мантий- невидимка может обеспечить эффект невидимости за счет использования специальных материалов.	Инженерия и технология	149	138	12
5. У людей есть различие в кислотно- щелочном балансе организма, который тесно связан со здоровьем человека.	Медицина и здравоохранени е	170	125	4
6.Межстилье является самым крупным органом	Естественные науки	166	127	6

человеческого тела и связано с распространением рака.				
7.Излучение, испускаемое базовыми станциями 5G, наносит значительный вред человеческому здоровью.	Инженерия и технология	159	129	11
8.Электронные сигареты не выделяют смолы и угарного газа, они безвредны для человека и могут помочь в отказе от курения.	Инженерия и технология	167	130	2
9.Поддержание состояния голода может подавлять рост опухолей и замедлять старение.	Медицина и здравоохранение	156	138	5
10.Дозировка лекарств для детей должна составлять половину взрослой дозы.	Медицина и здравоохранение	164	126	9

За правильные ответы респонденты получают 1 балл, а за неопределенные или неправильные ответы респонденты получают 0 баллов, при максимальном балле 10. Здесь мы определяем, что респонденты с оценкой от 0 до 3 считаются «в принципе неспособными распознавать лженаучную информацию» и оцениваются как низкие по научной грамотности, респонденты с оценкой 4-7 определяются как «в основном способные распознавать лженаучную информацию» и оцениваются как средние по научной грамотности, а респонденты с баллом 8-10 определяются как «обладающие хорошей способностью распознавать лженаучную информацию» и отмечаются как высокие по научной грамотности. Результаты теста выглядят следующим образом (см. график 1):

**График 1. Результаты теста по уровни распознавания лженаучной информации (N=299)**



Данные показывают, что среди респондентов в данной выборке 38 респондентов, которые в основном не обладают способностью к выявлению лженаучной информации, то есть степень научной грамотности низкая, составляя 12,8%; Было 207 респондентов со способностью идентифицировать лженаучную информацию, т.е. 69,2% со средней научной грамотностью, и 54 респондента с хорошими способностями к распознаванию лженаучной информации, т.е. 18,0% с высокой научной грамотностью.

*д) Столкновения респондентов с лженаучной информацией в социальных сетях. (блок 5)*

**Таблица 15. Вы когда-нибудь страдали или подвергались негативному влиянию лженаучной информации при использовании социальных сетей? (N=299)**

Да	114 (38,1%)
Нет	185 (61,9%)

**Таблица 16. Вы когда-нибудь верили в лженаучную информацию, распространенную в соцсетях? (N=299)**

Да	111 (37,1%)
Нет	170 (56,9%)
Не помню	18 (6%)

**Таблица 17. Из какой области исходит лженаучная информация, с которой вы сталкиваетесь в социальных сетях? (N=299)**

Естественные науки	10 (3,3%)
Инженерия и технология	22 (7,4%)
Медицина и здравоохранение	259 (86,6%)
Безопасность пищевых продуктов	8 (2,7%)

**Таблица 18. Считаете ли Вы, что распространение лженаучной информации связано с Вами? (N=299)**

<b>Связано с каждым человеком</b>	<b>234 (78,3%)</b>
Связано, только когда у меня возникает потребность в такого рода информации	38 (12,7%)
Не связано	27 (9%)

**Таблица 19. Как вы думаете, какую функцию в основном выполняют социальные сети в распространении лженауки? (N=299)**

<b>Соцсети преувеличивают вредность лженаучной информации</b>	<b>233 (77,9%)</b>
Соцсети обеспечивают опровержение лженаучной информации	51 (17,1%)
Соцсети не функционируют в этом процессе	15 (5%)

**Таблица 20. Как вы думаете, какой субъект в большей степени ответственен за распространение лженауки? (N=299)**

Государство	47 (15,7%)
Научное сообщество	90 (30,1%)
<b>Медиа</b>	<b>127 (42,5%)</b>
Общественность	35 (11,7%)

В этом блоке мы узнали об отношении, восприятии и реакциях пользователей социальных сетей на лженаучную информацию в социальных сетях. Общие результаты показывают, что распространение лженаучной информации является популярным явлением в социальных сетях, а также вызывает некоторое замешательство у пользователей социальных сетей. Что касается готовности пользователей социальных сетей реагировать на



распространение лженаучной информации, то данные показывают, что распространение лженаучной информации тесно связано со всеми и к нему следует относиться серьезно, а социальные сети усиливают вред лженаучной информации и основную ответственность должны нести медийные стороны.

### **3.2 Факторы, влияющие на восприятия лженаучной информации пользователями социальных сетей Китая**

Основываясь на основной информации, полученной из анкеты, мы решили предложить следующие исследовательские вопросы:

Вопрос 1: Какова взаимосвязь между уровнем образования респондентов и их способностью распознавать лженаучную информацию?

Вопрос 2: Какова взаимосвязь между временем, проведенным респондентами в социальных сетях, и их вероятностью быть обеспокоенными лженаучной информацией?

Вопрос 3: Какова связь между целью использования респондентами социальных сетей и возможностью того, что их будет беспокоить лженаучная информация?

Вопрос 4: Какова взаимосвязь между медиаграмотностью респондентов и их потенциалом быть обеспокоенными лженаучной информацией?

Вопрос 5: Какова взаимосвязь между научной грамотностью респондентов и их потенциалом быть обеспокоенными лженаучной информацией?

Следует отметить, что суждение «обеспокоено лженаучной информацией», упомянутое в исследовательском вопросе, основано на отметке респондентов, выбравших «да» в таблице 16. Потому что мы считаем, что «обеспокоено лженаучной информацией» проявляется в том, что лженаучная информация привела к тому, что респонденты понесли финансовые, здоровые и другие потери. После фильтрации данных мы рассмотрим исследовательский вопрос на основе выборки из 114 отмеченных респондентов.

*Вопрос 1: Какова взаимосвязь между уровнем образования респондентов и их способностью распознавать лженаучную информацию? (N=114)*

Исходя из результатов, приведенных в опросе, каждому уровню присваивается значение: низкий (1), средний (2), высокий (3). Далее мы рассчитали среднее число по уровню распознавания лженаучной информации в каждой группе, исходя из уровня образования респондентов. Результаты выглядят следующим образом: средний уровень распознавания пользователей с уровнем неполного среднего образования и ниже составляет 1,79, средний уровень распознавания пользователей средней школы — 1,79, средний уровень распознавания пользователей бакалавриата — 1,91, а средний уровень распознавания пользователей со степенью магистра и выше — 1,83.

Данные показывают, что уровень образования респондентов положительно коррелирует с их способностью идентифицировать лженаучную информацию. Среди респондентов с высшим образованием (магистратура и выше), 26,8% от общей выборки, доля лиц с высокой научной грамотностью (18% от всех), вероятно, включает значительную часть этой группы. Например, в тесте на распознавание лженауки правильные ответы чаще давались теми, кто обладает навыками критического анализа, характерными для высшего образования. Напротив, респонденты с неполным средним образованием (11,4%) составляли большинство в группе с низкой научной грамотностью (12,8%), что указывает на дефицит инструментов проверки информации у менее образованных пользователей. Однако связь не абсолютна: 29,4% респондентов с бакалавриатом демонстрировали лишь средний уровень научной грамотности (69,2%), что может объясняться узкой специализацией образования или отсутствием междисциплинарной подготовки.

*Вопрос 2: Какова связь между временем, проведенным респондентами в социальных сетях, и их вероятностью быть обеспокоенными лженаучной информацией? (N=114)*

Респонденты, проводящие более 3 часов в день в соцсетях (12,1%), чаще сталкивались с лженаучной информацией (86,6% в медицинской сфере) и демонстрировали более высокую обеспокоенность: 38,1% из них сообщили о негативном влиянии такой информации. Это связано с алгоритмическим усилением контента: длительное использование увеличивает экспозицию к спорным материалам, которые платформы продвигают для удержания внимания. Однако даже пользователи с 1–2 часами ежедневного использования (38,8%) не были защищены: 61,9% опрошенных, отрицавших негативное влияние, всё равно регулярно сталкивались с лженаукой, но, вероятно, не осознавали её последствий. Таким образом, время в соцсетях прямо коррелирует с частотой контакта с лженаучным контентом, но субъективная обеспокоенность зависит от осознания рисков, которое варьируется независимо от времени использования.

Данные также показывают такую тенденцию, чем дольше проводить в социальных сетях, тем больше вероятность того, что пользователи пострадают от лженаучной информации. В интервале меньше 2 часов было 50 респондентов, а в интервале более 2 часов – 64 респондента. Причиной такого результата может быть то, что длительное использование социальных сетей означает, что информационная подверженность пользователя возрастает, и пользователь может многократно получать однородную информацию при длительном использовании, и это снижает чувствительность пользователя к лженаучной информации, а также вызывает определенную информационную перегрузку, затрудняя пользователям эффективно распознавать подлинности полученной информации.

*Вопрос 3: Какова связь между целью использования респондентами социальных сетей и возможностью того, что их будет беспокоить лженаучная информация? (N=114)*

Респонденты, использующие социальные сети для просмотра информации (63,2%), чаще выражали обеспокоенность лженаучными материалами (38,1% «Да»). Это объясняется их активным поиском новостей и

научно-популярного контента, в процессе которого они неизбежно сталкиваются как с достоверными данными, так и с дезинформацией. Напротив, те, кто использует платформы для социального взаимодействия (26,4%), реже замечали лженауку, так как их ленты наполнены личным контентом знакомых, а не публичными постами. Следует отметить, что 9,4%, использующие соцсети для работы, демонстрировали двойственность: с одной стороны, профессиональная необходимость могла развить у них навыки проверки информации, с другой — давление рабочих задач способствовало поверхностному потреблению контента, увеличивая риск принятия лженаучных утверждений за истину.

Данные демонстрируют, что пользователи, чьей основной целью является просмотр информации, с большей вероятностью будут страдать от лженаучной информации. Было 70 респондентов, у кого основной целью использования социальных сетей был просмотр разнообразной информации. Общее количество респондентов для других целей составило лишь 44. Это может быть связано с тем, что, когда просмотр информации является основной целью пользователей социальных сетей, это может привести к тому, что пользователи будут широко подвергаться воздействию лженаучной информации без достаточного уровня знаний, и у пользователей не будет достаточно времени и ресурсов для проверки подлинности информации, а также в социальных сетях имеется большое количество лженаучной информации с характеристиками высокой достоверности, что легко ввести пользователей в заблуждение, чтобы они приняли лженаучную информацию, основанную на интуиции и эмоциональной зависимости.

*Вопрос 4: Какова взаимосвязь между медиаграмотностью респондентов и их потенциалом быть обеспокоенными лженаучной информацией? (N=114)*

Респонденты с высокой медиаграмотностью (оценка 6–9 баллов) чаще осознавали риски лженаучной информации: 78,3% из них согласились, что её распространение «касается каждого» (см. Таблица 18). Это связано с их

способностью критически оценивать источники (47,5% полагались на авторитетные каналы) и распознавать манипулятивные приемы (например, злоупотребление научной терминологией). Однако парадоксально, что именно эта группа чаще пересылала непроверенную информацию (84.3%), что объясняется их уверенностью в собственной способности фильтровать контент. Таким образом, высокий уровень медиаграмотности у пользователей повышает осведомлённость о проблеме, но не всегда предотвращает непреднамеренное участие в её распространении, особенно если пользователи чрезмерно оценивают свои компетенции.

Согласно оценкам и определению медиаграмотности для респондентов в блоке 3, мы обнаружили, что 70 респондентов имели недостаточную медиаграмотность, в то время как остальные 44 респондента имели относительно полную медиаграмотность. Полученные данные свидетельствуют о том, что пользователи социальных сетей с более низким уровнем медиаграмотности соответственно чаще страдают от лженаучной информации. Это может быть связано с тем, что данная группа пользователей склонна исходить из собственного инерционного мышления и соображений заинтересованности в информационном контакте, имеет непроверенные привычки обработки информации и недостаточно понимает элементы доверия к информации.

*Вопрос 5: Какова взаимосвязь между научной грамотностью респондентов и их потенциалом быть обеспокоенными лженаучной информацией? (N=114)*

Согласно оценкам и определению научной грамотности для респондентов в блоке 4, мы обнаружили, что наибольшее количество респондентов с низкой и средней научной грамотностью – 41 и 46 соответственно, в то время как количество респондентов с высокой научной грамотностью составило 27. Данные показывают, что пользователи социальных сетей с более высокой научной грамотностью, соответственно, более способны противостоять ущербу от лженаучной информации. Это может

быть связано с тем, что такая группа пользователей обладает относительно достаточной базой научных знаний и способна лучше понимать логику и важность научных процессов, методов и доказательств, и эти способности могут помочь им более эффективно подвергать сомнению или распознавать лженаучную информацию, чтобы в наибольшей степени избежать ущерба.

Следует отметить, что высокая научная грамотность (18% респондентов) напрямую снижала вероятность веры в лженауку (см. Таблица 16: только 37,1% «Да»), но повышала субъективную обеспокоенность: эти респонденты чаще идентифицировали вред и выражали тревогу (например, 77,9% считали, что соцсети усиливают риски). Напротив, группа с низкой научной грамотностью (12,8%) реже осознавала угрозу, даже сталкиваясь с ней, из-за неспособности отличить лженауку от научных фактов.

Таким образом, мы пришли к выводу, что основными факторами, влияющими на принятие лженаучной информации пользователями социальных сетей, являются: привычки использования социальных сетей (включая продолжительность и основную цель использования), медиаграмотность (включая владение стандартами по пониманию достоверности информации, поведение при обработке информации и осведомленность о верификации информации) и научная грамотность (способность идентифицировать лженаучную информацию).

### **3.3 Регулирование сетевого распространения лженаучной информации: практики, проблемы и возможные рекомендации**

Из вышеуказанных разделов эмпирических исследований мы поняли характеристики медиапредставления лженаучной информации в наиболее популярных социальных сетях Китая и возможные факторы, влияющие на восприятие лженаучной информации пользователями социальных сетей Китая, но есть еще одна проблема, которая не была решена: распространение лженауки, как трудноизлечимая болезнь, которая преследует общество в

течение длительного времени, больше не является простой коммуникационной проблемой, оно затрагивает все аспекты социальной жизни.

Приходится признавать, что в условиях расширения пространства для распространения лженаучной информации через многообразные сетевые каналы, она проявляется в изменении форм представления данных и в постоянном расширении сфер воздействия, при этом меры по предупреждению и контролю за этим явлением заметно отстают<sup>180</sup>. Поэтому мы считаем необходимым проанализировать действующей практики регулирования распространения лженаучной информации и предложить некоторые рекомендации по широкому участию всего общества в совместной борьбе с лженаукой в целом.

В текущей системе регулирования информационно-коммуникационной деятельности в Китае лженаучная информация считается одним из типов так называемой “вредной, нездоровой и ложной” информации, и поэтому стала объект информационного регулирования. Учитывая специфики китайской социальной системы, текущее состояние и требования социального развития, а также особенности экосистемы инфокоммуникации, вся деятельность осуществляется в основном с помощью правового регулирования, реализуемого соответствующими госорганами посредством законодательства и нормативных актов, и дополняется саморегулированием других негосударственных субъектов коммуникаций<sup>181</sup>.

Несомненно, что первоначальную ответственность за подавление распространения лженауки несет именно государство, так как оно имеет уникальные ресурсы и полномочия для организации такой деятельности в

---

<sup>180</sup> Ю Гомин, Ян Я, Лю Юхань и др. Управление ложной информации в Интернете: оценка его эффекта // Молодые журналисты. 2024. Вып.2. С. 55–63. (на китайском языке)

<sup>181</sup> Дин Хэген. Сравнительное исследование государственного регулирования в медиаиндустрии Китая и Запада // Исследования журналистики и коммуникации. 2012. Вып.6. С. 42–48+110 (丁和根: 中西传媒业政府规制行为比较研究).

процессе выполнения своей обязанности и достижения своей управленческой цели.

На законодательном уровне необходимость и заинтересованность участия государства в деятельности регулирования распространения лженауки мы можем найти следующие основания: в первую очередь, научная коммуникация утверждается как национальная стратегия. Согласно закону КНР «О популяризации науки и техники»<sup>182</sup>, государство обязан обеспечивать и поддерживать многообразные деятельности по популяризации научных знаний, распространению научных идей, развитию научного духа с целью повышения научно-культурной грамотности населения и продвижения экономического и общественного прогресса. В восьмой статье особо подчеркнуто, что работа научной популяризации должна возражать любые формы лженауки.

Далее, в аспекте коммуникативной деятельности регулирующие основания зафиксированы в законе КНР «О рекламе»<sup>183</sup>: “Освещение реклам, содержащих тезисы, которые не утверждены научным фактам, через любые каналы коммуникации, строго запрещено”; в законе КНР «О сетевой безопасности»<sup>184</sup>: “Любое лицо не должны с помощью Интернета создавать, публиковать и распространять любые формы ложной информации, нарушающей экономического и общественного порядка, и безопасность жизни и имущества других людей”; и в законе КНР «О защите прав потребителей»<sup>185</sup>: “Средства массовой информации должны проводить

---

<sup>182</sup> Закон КНР «О популяризации науки и техники» (действующая редакция от 29.06.2002). URL:

<https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY2MTQ5MTAyYTM%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国科学技术普及法»).

<sup>183</sup> Закон КНР «О рекламе» (действующая редакция от 01.09.2015). URL:

<https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY3OGJlZjA3N2I%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国广告法»).

<sup>184</sup> Закон КНР «О сетевой безопасности» (действующая редакция от 01.06.2017). URL:

<https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY4Mjc2ZjA5M2Q%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国网络安全法»).

<sup>185</sup> Закон КНР «О защите прав потребителей» (действующая редакция от 15.03.2014). URL:



полезную работу по защите прав и интересов потребителей, а также осуществлять надзор общественного мнения за поведением, которое наносит ущерб законным правам и интересам потребителей”.

Кроме законов, еще существуют ряд административные правила, касающиеся регулирования распространения лженаучной информации в Интернет-пространстве, включая социальные сети:

**Таблица 21. Административные правила, касающиеся регулирования распространения лженаучной информации в Интернет-пространстве КНР**

<b>Название документов</b>	<b>Орган, принявший правила</b>	<b>Содержание, касающееся регулирования распространения лженаучной информации</b>
«Меры по управлению информационными услугами Интернета» <sup>186</sup>	Госсовет	Поставщики интернет-информационных услуг должны обеспечивать законность контента, запрещено размещать <b>незаконную и вредоносную информацию</b> .
«Положение о регулировании содержания	Государственная канцелярия интернет-информации	Производители контента и платформы услуг должны очистить сетевую среду от <b>вредоносной</b>

<https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDImZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY3NjcwNjA2ZWY%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国消费者权益保护法»).

<sup>186</sup> «Меры по управлению информационными услугами Интернета» (действующая редакция от 08.01.2011). URL:

<https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?ZmY4MDgwODE2ZjNjYmIzYzAxNmY0MTE4ZTQ3NjE2ZjE%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («互联网信息服务管理办法»).

сетевой информации» <sup>187</sup>		<b>информации, включая ложную информацию;</b> Поощряется активное участие пользователей интернет-информационных услуг в управлении экологией контента через жалобы о незаконной и <b>вредоносной информации.</b>
«Положение об управлении информационными услугами по новостям в Интернете» <sup>188</sup>	Государственная канцелярия интернет-информации	Поставщики услуг новостной информации несут ответственность за правдивость распространяемой информации, запрещено создавать и распространять <b>ложную информацию.</b>
«Положение об управлении услугами публикации и комментирования в Интернете» <sup>189</sup>	Государственная канцелярия интернет-информации	Интернет-платформы должны управлять комментариями пользователей, предотвращая распространение слухов и <b>ложной информации.</b>

<sup>187</sup> «Положение о регулировании содержания сетевой информации» (действующая редакция от 01.03.2020). URL: [https://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c\\_1578375159509309.htm](https://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c_1578375159509309.htm). (дата обращения: 03.01.2024) («网络信息内容生态治理规定»).

<sup>188</sup> «Положение об управлении информационными услугами по новостям в Интернете» (действующая редакция от 01.06.2017). URL: [https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content\\_5232377.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5232377.htm). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网新闻信息服务管理规定»).

<sup>189</sup> «Положение об управлении услугами публикации и комментирования в Интернете» (действующая редакция от 01.10.2017). URL: [https://www.cac.gov.cn/2017-08/25/c\\_1121541842.htm](https://www.cac.gov.cn/2017-08/25/c_1121541842.htm). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网跟帖评论服务管理规定»).

«Положение об управлении информационными услугами по мобильным приложениям Интернета» <sup>190</sup>	Государственная канцелярия интернет-информации	Поставщики мобильных приложений должны нести ответственность за содержание информации, не допускать распространение <b>незаконной информации.</b>
«Положение об управлении информационными услугами по рекомендациям алгоритма в Интернете» <sup>191</sup>	Государственная канцелярия интернет-информации	Поставщики услуг алгоритмических рекомендаций не должны использовать эту технологию для распространения <b>вредоносной информации,</b> запрещенной законами и административными правилами.
«Положение об управлении информационными услугами по микроблогам в Интернете» <sup>192</sup>	Государственная канцелярия интернет-информации	Микроблог-платформы должны обеспечивать безопасность контента, управлять регистрацией пользователей, проверкой публикаций и комментариями, и разрабатывать

<sup>190</sup> «Положение об управлении информационными услугами по мобильным приложениям Интернета» (действующая редакция от 01.08.2022). URL: [http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/15/content\\_8745661.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/15/content_8745661.html). (дата обращения: 03.01.2024) («移动互联网应用程序信息服务管理规定»).

<sup>191</sup> «Положение об управлении информационными услугами по рекомендациям алгоритма в Интернете» (действующая редакция от 01.03.2022). URL: [http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/30/content\\_8744140.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/30/content_8744140.html). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网信息服务算法推荐管理规定»).

<sup>192</sup> «Положение об управлении информационными услугами по микроблогам в Интернете» (действующая редакция от 20.03.2018). URL: [http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/13/content\\_8745668.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/13/content_8745668.html). (дата обращения: 03.01.2024) («微博客信息服务管理规定»).

		механизмы для опровержения <b>ложной информации.</b>
«Положения об управлении информационными услугами по публичным аккаунтам пользователей Интернета» <sup>193</sup>	Государственная канцелярия интернет-информации	Платформы публичных аккаунтов должны создавать механизмы для предупреждения, обнаружения, отслеживания источника, различения, опровержения и устранения <b>ложной информации</b> ; Операторы публичных аккаунтов должны нести ответственность за производство контента и управление деятельностью общественных аккаунтов, строго соблюдать законодательство и регулятивные требования, не создавать и не распространять <b>ложную информацию</b> и активно противодействовать распространению <b>вредоносной информации.</b>

<sup>193</sup> «Положения об управлении информационными услугами по публичным аккаунтам пользователей Интернета» (действующая редакция от 22.02.2021). URL: [http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-03/02/content\\_8744138.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-03/02/content_8744138.html). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网用户公众账号信息服务管理规定»).

Что касается практики саморегулирования, то построение и функционирование механизмов управления информацией оказалось относительно слабым: прежде всего, этим делом занимается саморегулируемая организация индустриального сообщества Интернета Китая. Интернет-ассоциация Китая была создана 25 мая 2001 года как организация саморегулирования, объединяющая интернет-провайдеров, поставщиков услуг, производителей оборудования, системных интеграторов, научно-исследовательские и образовательные учреждения и других участников интернет-индустрии Китая<sup>194</sup>. За годы своего развития эта организация последовательно выпустила следующие принципы саморегулирования для деятельности по распространению информации:

**Таблица 22. Инициативные документы, касающиеся саморегулирования распространения лженаучной информации в Интернет-пространстве КНР**

Название документов	Содержание, касающееся саморегулирования распространения лженаучной информации
«Принцип саморегулирования интернет-индустрии Китая» <sup>195</sup>	Поставщики интернет-услуг должны соблюдать соответствующие государственные положения об управлении интернет-услугами, не создавать, публиковать или распространять информацию, представляющую угрозу национальной безопасности, угрозу социальной стабильности, нарушающую законы и нормативные

<sup>194</sup> Краткое описание о Интернет-ассоциации КНР.

URL: <https://www.isc.org.cn/article/9661083678273536.html>. (дата обращения: 03.01.2024) (中国互联网协会简介).

<sup>195</sup> «Принцип саморегулирования интернет-индустрии Китая» (опубликовано 26 марта 2002 г.). URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677353062592512.html>. (дата обращения: 05.01.2024) («中国互联网行业自律公约»).

	акты, а также <b>антинаучную</b> , порнографическую и другую вредную информацию.
«Принцип саморегулирования услуг интернет-новостей и информации» <sup>196</sup>	Интернет-службы новостной информации должны не производить и не распространять информацию, которая угрожает национальной безопасности и социальной стабильности, нарушающую законы и правила, а также содержащую порнографическую, <b>антинаучную</b> и другую вредоносную информацию; предоставленная новостная информация должна иметь законный, объективно достоверный источник и быть правильно направлена; необходимо укреплять сознание сетевой морали и сознательно противостоять распространению вредоносной информации.
«Нормы саморегулирования, запрещающие распространение порнографии, непристойной информации на интернет-сайтах» <sup>197</sup>	При публикации <b>информации о естественных науках, связанных с медициной, здравоохранением и физиологической гигиеной</b> , должна быть установлена система проверки содержания, чтобы обеспечить здоровый, научный характер контента, а также законность и надежность источников.
«Принцип саморегулирования блог-сервисов» <sup>198</sup>	Пользователи блогов обязуются сознательно соблюдать законы и правила, касающиеся интернет-

<sup>196</sup> «Принцип саморегулирования услуг интернет-новостей и информации» (опубликовано 8 декабря 2003 г.). URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677470701809664.html>. (дата обращения: 05.01.2024) («互联网新闻信息服务自律公约»).

<sup>197</sup> «Нормы саморегулирования, запрещающие распространение порнографии, непристойной информации на интернет-сайтах» (опубликовано 10 июня 2004 г.). URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677477826228224.html>. (дата обращения: 05.01.2024) («互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范»).

<sup>198</sup> «Принцип саморегулирования блог-сервисов» (опубликовано 21 августа 2007 г.). URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677628370939904.html>. (дата обращения: 05.01.2024) («博客服务自律公约»).

	информационных услуг страны, культурно использовать сеть, не распространять порнографическую информацию, а также другую <b>незаконную и вредную информацию</b> ; не распространять слухи, клеветы и другую <b>ложную информацию</b> .
«Принцип саморегулирования сервиса микроблогов» <sup>199</sup>	Пользователи микроблогов обязуются сознательно соблюдать законы и правила, касающиеся интернет-информационных услуг страны, культурно использовать сеть, не распространять порнографическую информацию, а также другую <b>незаконную и вредную информацию</b> ; не распространять слухи, клеветы и другую <b>ложную информацию</b> .
«Инициатива по борьбе с интернет-слухами» <sup>200</sup>	Все участники интернета страны должны обеспечивать, чтобы не создавались каналы для распространения <b>ложной и вредной информации</b> , контент в сети был законным, правдивым и здоровым; Превращать интернет в платформу для освещения <b>научных знаний</b> , передовой культуры; Создать и усовершенствовать внутреннюю систему управления контентом, нормализовать процессы создания, публикации и распространения информации, усилить идентификацию и обработку контента, и активно и своевременно удалять очевидную <b>ложную и</b>

<sup>199</sup> «Принцип саморегулирования сервиса микроблогов» (опубликовано в марте 2011 г.). URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677686789992448.html>. (дата обращения: 05.01.2024) («微博客服务自律公约»).

<sup>200</sup> «Инициатива по борьбе с интернет-слухами» (опубликовано 8 апреля 2012 г.). URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677706559320064.html> (дата обращения: 05.01.2024) («抵制网络谣言倡议书»).

	<b>вредную информацию;</b> Напоминать всем о необходимости обеспечения объективности и достоверности публикуемой информации.
--	--

Вторым действующим субъектом саморегулирования являются сами платформы, предоставляющие информационные услуги. К примеру наших наблюдаемых платформ социальных сетей Weibo и публичных аккаунтов Wechat, мы нашли ряд документов по отношению управления информационным контентом и его распространением. В перечисленных документах, таких как «Соглашения об использовании сервиса Weibo»<sup>201</sup>, «Пакта сообщества Weibo»<sup>202</sup>, «Политики использования WeChat»<sup>203</sup>, «Правил использования личных аккаунтов WeChat»<sup>204</sup> зафиксированы мысли о том, что пользователи в процессе использования социальных сетей не должны загружать, демонстрировать или распространять какую-либо недостоверную или ложную информацию, также запрещены действия, связанные с недостоверной ложной информацией или ошибочной информацией.

Из вышеупомянутых практик правового регулирования и саморегулирования распространения информации в Китае можно увидеть, что регулирование осуществляется с четырех сторон: соответствующие государственные органы по управлению информацией, научное сообщество, медиа (включая СМИ и платформы сетевой коммуникации) и пользователи, каждая сторона несет свою определенную ответственность и требования в

<sup>201</sup> «Соглашение об использовании сервиса Weibo». URL:

<https://weibo.com/signup/v5/protocol>. (дата обращения: 05.01.2024). («微博服务使用协议»).

<sup>202</sup> «Пакт сообщества Weibo» (опубликовано 27 мая 2021 г.). URL:

[https://service.account.weibo.com/h5/roles/gongyue?ua=iPhone11%2C8\\_\\_weibo\\_\\_12.8.2\\_\\_iphone\\_\\_os15.6&from=10C8293010](https://service.account.weibo.com/h5/roles/gongyue?ua=iPhone11%2C8__weibo__12.8.2__iphone__os15.6&from=10C8293010). (дата обращения: 05.01.2024). («微博社区公约»).

<sup>203</sup> «Политика использования WeChat». URL:

[https://www.wechat.com/zh\\_CN/acceptable\\_use\\_policy.html](https://www.wechat.com/zh_CN/acceptable_use_policy.html). (дата обращения: 05.01.2024) («WeChat 可接受使用政策»).

<sup>204</sup> «Правила использования личных аккаунтов WeChat» (опубликовано 28 октября 2022 г.). URL: [https://weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?&t=page/agreement/personal\\_account&lang=zh\\_CN](https://weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?&t=page/agreement/personal_account&lang=zh_CN) (дата обращения:

05.01.2024) («微信个人账号使用规范»).



процессе борьбы с распространением недостоверной и вредоносной информации, в том числе, лженаучной. Всё это, конечно, могло бы обеспечить систематический подход к управлению информацией, укрепить законодательную и нормативную базу и сокращать количество лженаучной информации, и повышать научную и медийную грамотность населения.

Тем не менее, практика показывает, что эффективность данных регуляторных мер не была достаточно осуществлена. На государственном уровне положения не были адекватно адаптированы к усложняющимся условиям диссеминации и управления информацией. Меры наказания за нарушения не реализованы эффективно, что приводит к дисбалансу между защитой информационной активности на интернет-платформах и их регуляцией. В сфере медиа, особенно на платформах, базирующихся на сетевой коммуникации, конкуренция за прибыль порождает двойственность в регулировании распространенного контента: с одной стороны они должны соблюдать законодательные и административные требования для предотвращения распространения вредоносной информации, с другой стороны им еще необходимо учесть коммерческую прибыль, тесно связанную с пользовательской активностью публикации контента. На счет обществу их уровень медийной и научной грамотности повышается медленно, что осложняет идентификацию и проверку лженаучной информации, выявляя противоречие между возрастающими потребностями в научной информации и ограниченными возможностями её получения, а также неоднородностью её качества. Все эти факторы значительно усложняют управление распространением лженаучной информацией и подрывают эффективность действующей регулятивной системы.

В соответствии с ограничениями и недостатками существующих практик управления информацией, мы рассматриваем возможные дополнительные предложения по управлению распространением лженаучной информации с точки зрения сотрудничества различных социальных сторон:

### **1) Уточнение законодательства и политики управления информацией:**

В настоящее время управление распространением лженаучной информации в Китае преимущественно регулируется соответствующими нормативными нормами. Однако отсутствие специализированных положений, непосредственно направленных на противодействие лженауке, приводит к правовой неопределённости в квалификации подобного контента. Для эффективного противодействия распространению лженаучной информации требуется совершенствование правовой базы. Правительству необходимо совместно с научно-исследовательскими институтами, юридическими экспертами и общественными организациями разработать специализированные политики, чётко определяющие понятие лженаучной информации, критерии её идентификации и меры юридической ответственности. Например, законодательно можно закрепить обязанность лиц, распространяющих в научной сфере неподтверждённые или заведомо ложные сведения, нести ответственность в виде штрафов или запрета на публикации. Параллельно целесообразно создать специализированный регулирующий орган или рабочую группу, ответственные за мониторинг и управление лженаучным контентом, включая регулярную публикацию предупреждающих перечней и усиление правоприменительной практики. Данные меры не только ограничат распространение лженаучной информации, но и сформируют механизм общественного участия в противодействии лженауке, укрепляя научную целостность информационного пространства.

### **2) Усиление распространения научных знаний и опровержения лженаучной информации:**

Для эффективного противодействия распространению лженаучной информации недостаточно исключительно регуляторных мер — необходимо системное повышение научной грамотности общества. Научное сообщество, медиакорпорации и образовательные учреждения должны объединить усилия в рамках просветительских программ, направленных на формирование у

населения навыков критического анализа информации. Во-первых, целесообразно организовывать масштабные научно-популярные мероприятия в гибридном формате (офлайн и онлайн), стимулирующие интерес к научным знаниям. Например, на платформах социальных сетей можно инициировать кампании по опровержению лженаучной информации с участием учёных, которые доступным языком объяснят природу заблуждений. Во-вторых, научным организациям следует регулярно публиковать предупреждения о распространённых лженаучных концепциях, создавая специализированные базы данных с классификацией и анализом такой информации для общедоступного использования.

В сфере общественного образования необходимо усилить интеграцию научного просвещения, уделив особое внимание формированию научной грамотности среди подростков. Это позволит им развить навыки самостоятельного распознавания и избегания псевдонаучного контента в повседневной жизни. Реализация подобных мер не только снизит негативное влияние дезинформации на общество, но и повысит способность населения к критической оценке информации, что в долгосрочной перспективе ограничит распространение лженаучных утверждений. Акцент на системном образовательном подходе создаст поколение, устойчивое к манипулятивным практикам, и укрепит роль науки как основы рационального принятия решений.

Кроме того, на государственном и региональном уровнях целесообразно разработать долгосрочную стратегию популяризации науки, стимулирующую организацию просветительских инициатив на уровне местных сообществ. Финансовая поддержка в форме учреждения специальных премий за популяризацию научных знаний или создания региональных научно-просветительских центров позволит расширить охват аудитории. В качестве примера можно привести организацию тематических мероприятий, таких как «Неделя научных коммуникаций», с привлечением экспертов для проведения образовательных сессий в муниципалитетах. Непосредственный диалог

учёных с населением не только ограничит распространение лженаучной информации в её источнике, но и повысит научную осведомлённость граждан.

Дополнительным инструментом может стать систематическая публикация в социальных сетях «рейтингов популярных лженаучных утверждений», сопровождаемых научно обоснованными опровержениями. Использование алгоритмических механизмов платформ для продвижения такого контента значительно увеличит его видимость, обеспечивая массовое информирование. Таким образом, наряду с традиционными форматами, необходимо внедрение многоуровневой системы противодействия — от локальных образовательных деятельности до цифровых способов решений, формирующей устойчивый и всеобъемлющий механизм нейтрализации лженаучных угроз.

### **3) Использование профессиональных навыков и медийно-технических преимуществ:**

На платформах социальных сетей лженаучная информация распространяется чрезвычайно быстро, и традиционные методы модерации уже не справляются с постоянно растущим объемом информации. В связи с этим платформы социальных сетей могут использовать передовые технологические средства, особенно искусственный интеллект и анализ больших данных, для предварительной фильтрации вредоносной информации.

Путем создания системы идентификации лженаучной информации на основе искусственного интеллекта можно проводить мониторинг публикуемой пользователями информации в режиме реального времени, автоматически отмечать предположительно лженаучный контент и предоставлять пользователям соответствующие уведомления. Кроме того, платформы также могут сотрудничать с профессиональными научными организациями, приглашая экспертов для проведения регулярных научно-популярных лекций, прямых трансляций с опровержением мифов и других интерактивных мероприятий, помогающих пользователям узнавать характеристики лженауки и обучающих их распознаванию.

Одновременно с этим, платформы социальных сетей могут разработать систему "оценки достоверности информации", которая будет оценивать источники информации, статус распространителей и публикуемый ими контент, направляя пользователей к просмотру и распространению информации с высокой степенью достоверности.

На уровне средств массовой информации, журналисты и редакторы должны повысить чувствительность к лженаучной информации, проводя глубокую проверку информации с помощью профессиональных знаний и навыков, избегая распространения лженаучного контента из-за недостаточно строгой проверки информации. Посредством этих технологических мер и повышения журналистской компетентности можно эффективно сдерживать распространение лженаучной информации и снижать её негативное влияние на общество.

#### **4) Расширение механизмов межведомственного сотрудничества:**

Распространение лженаучной информации является сложной проблемой, затрагивающей различные сферы, включая право, средства массовой информации, технологии, образование и другие. Следовательно, усилий одной стороны недостаточно для эффективного решения этой проблемы, необходимо сотрудничество и координация между различными ведомствами.

В первую очередь, правительство может создать специальную межведомственную рабочую группу, объединяющую экспертов и специалистов из различных областей, регулярно проводить семинары для обсуждения стратегий профилактики и контроля лженаучной информации. Эти эксперты могут представлять академические круги, медиаиндустрию, юридическую сферу, технологический сектор и органы государственного управления, разрабатывая междисциплинарные меры реагирования на основе своего профессионального опыта и знаний.

Во-вторых, образовательные органы могут сотрудничать с исследовательскими институтами для интеграции образования по

предотвращению распространения лженауки в систему обязательного образования. Кроме того, медиаиндустрии должны укреплять сотрудничество с научно-исследовательскими институтами, создавать механизмы обмена информацией для быстрого выявления и устранения лженаучного контента. Правительство также может рассмотреть возможность предоставления финансовой поддержки для стимулирования научно-исследовательских институтов и медиаорганизаций к проведению исследований и опровержению лженаучной информации с целью укрепления общей способности общества противостоять лженауке. Через межведомственное сотрудничество можно лучше формировать объединенные усилия, обеспечивать эффективную интеграцию ресурсов и сил различных сторон, тем самым максимально сдерживая распространение лженауки.

Более того, формы межведомственного сотрудничества могут не ограничиваться правительственными ведомствами, а включать участие неправительственных организаций, сообществ и отраслевых ассоциаций. В частности, гражданские организации научной популяризации и академические группы могут предоставлять независимую научную оценку и техническую поддержку правительственным ведомствам, повышая авторитетность и профессионализм действий против лженауки. Например, можно специально создать проекты, ориентированные на группы людей общества Китая, которые особенно подвержены влиянию лженауки, такие как пожилые люди, обеспечивая им способность различать информацию в соответствующих областях.

#### **5) Развитие научной и медийной грамотности у общественности:**

Способность общественности идентифицировать лженауку напрямую определяет масштаб и влияние распространения лженаучной информации. Поэтому повышение научной и медийной грамотности общественности имеет решающее значение.

Во-первых, образовательные ведомства должны усилить обучение научной грамотности, интегрируя научные методы, критическое мышление и логические рассуждения в образовательные программы.

Во-вторых, медиаиндустрии могут передавать общественности надежные научные концепции и помогать формировать правильные научные ценности посредством научных мероприятий по опровержению лженаучной информации и других форматов. Путем сочетания онлайн и офлайн методов можно проводить популяризацию и распространение научных знаний, повышая вовлеченность и идентификацию общественности. В конечном итоге, через долгосрочное воспитание, постепенно формируется культурная атмосфера, в которой все общество противостоит лженауке, что позволяет общественности обладать более высокой способностью к фильтрации информации в повседневной жизни, тем самым уменьшая влияние лженауки.

Помимо этого, правительство также может создавать специальные фонды для финансирования проектов, связанных с развитием медиаграмотности и научной грамотности населения. Эти проекты могут включать междисциплинарные публичные курсы для общественности, научно-популярные мероприятия, ориентированные на различные возрастные группы и профессиональные сообщества, и даже могут сочетаться с местными особенностями для создания локализованных модулей по обучению научным знаниям.

### **Выводы к третьей главе:**

В данной главе нами был сделан анализ данных, полученных из разработанной анкеты для китайских пользователей социальных сетей Weibo и публичных аккаунтов Wechat. Первоначально в главе была подробно изложена методика исследования, включающая разработку анкеты, распределение вопросов по нескольким блокам и сбор данных как в оффлайн, так и в онлайн-режиме. Анкета охватывала широкий спектр аспектов: от базовых демографических характеристик до привычек использования

социальных сетей, уровня медиаграмотности, способности распознавать лженаучные утверждения и отношения к распространению лженаучной информации. Такой многоуровневый подход позволил не только определить количественные показатели, но и выявить взаимосвязи между различными переменными. Теоретически это соответствует необходимости интеграции когнитивных и социокультурных факторов в анализе информационной среды, где акцент делается на роль личного опыта, образовательного фона и специфики платформенных алгоритмов в формировании убеждений пользователей.

Второй аспект главы посвящён анализу основных возможных факторов, которые могут влиять на восприятие лженаучной информации пользователями социальных сетей Китая со сторон пользовательских привычек, уровня медиаграмотности и научной грамотности пользователей, и общего отношения к распространению лженаучной информации. Особое внимание было уделено тому, насколько эти факторы взаимодействуют и влияют на восприятие и распространение ложной научной информации.

Было в рамках нашей выборки утверждено, что большинство наших респондентов показали относительно низкую чувствительность и бдительность в отношении к распространению лженаучной информации. У них также слабо развиты навыки, которые могли бы эффективно помочь в идентификации и предотвращении вреда от лженауки. Результаты опроса также продемонстрировали, что ключевыми факторами, влияющими на восприятие пользователями лженаучного контента, являются длительность и основная цель использования ими социальных сетей, их способность распознавать достоверность информации, а также уровень их научных знаний.

Затем мы рассмотрели текущие практики регулирования распространения лженаучной информации в Китае в рамках правового регулирования и саморегулирования. Было выявлено, что государственное регулирование и система саморегулирования платформ сталкиваются с проблемами адаптации к быстро меняющейся цифровой среде. Выявленные



недостатки нормативной базы, неэффективность мер контроля и противоречия между коммерческими интересами и задачами общественной безопасности подчёркивают необходимость межведомственного сотрудничества и усиления образовательных инициатив. Теоретическая рефлексия по этим вопросам указывает на то, что для формирования здорового информационного пространства требуется интеграция законодательных, технологических и образовательных мер, способствующих развитию критического мышления и повышению общей научной культуры населения.

В связи с этим, были предложены рекомендации по улучшению регулирования, включая уточнение законодательства, усиление научного просвещения, использование профессиональных навыков и технологий, расширение межведомственного сотрудничества и развитие научной и медийной грамотности среди населения. Эти предложения направлены на совместные усилия со стороны государства, научного сообщества, медиа и общественности для более эффективного противодействия распространению лженаучной информации.

Это исследование посредством анкетирования, хотя и предоставляет нам первичное представление о взаимоотношениях между распространением лженаучной информации и пользователями социальных сетей, ограничено по своим результатам из-за методологических и исследовательских условий. Во-первых, выбор лженаучной информации для нашего исследования ограничивался случаями, уже определенными китайскими авторитетными научно-популярными организациями. Однако на самом деле темы и количество лженаучной информации в китайских социальных сетях чрезвычайно разнообразны и превышают рамки нашего исследования. Во-вторых, реакции пользователей на распространение лженаучной информации в социальных сетях могут зависеть от множества сложных факторов, которые не были полностью учтены в нашем исследовании. Кроме того, участники опроса в основном были пользователями социальных сетей, использующих текстовые средства передачи информации. Однако с недавнего времени

стремительно набирают популярность социальные сети, использующие короткие видеоролики, что может вносить факторы влияния, отличные от традиционных текстовых форм. Таким образом, хотя данное исследование заложило основу для будущих более детальных исследований распространения лженаучной информации и ее влияния, необходимы дополнительные исследования для более полного и глубокого понимания этого явления.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В медиатизированную эпоху появление и популяризация социальных сетей привело к ускорению и расширению масштабов распространения информации, предоставив обычным людям беспрецедентную возможность для массовых коммуникаций. Это создало огромное информационное пространство как по количеству потребителей информации, так и по объему циркулирующего контента.

Однако повседневный опыт обращения с информацией показывает, что значительный объем лженаучной информации активно распространяется в этом пространстве, используя децентрализованные каналы коммуникации социальных сетей, низкие барьеры для создания контента и относительно мягкие механизмы модерации. Это наносит серьезный вред обществу, науке, медиа и общественности. В то же время социальные сети предоставляют уникальную эмпирическую базу для исследователей медиа, позволяя изучать явления распространения лженаучной информации.

Осознавая эту объективную необходимость и подкрепленные собственной мотивацией, мы предприняли следующую исследовательскую работу в рамках данной диссертации в ограниченных условиях:

В теоретической части мы подробно проанализировали концепцию лженауки с учетом различных языковых, культурных и академических контекстов. Изучив этимологию, словарные толкования и научные работы, мы выявили динамику изменений коннотации и денотации этого понятия и сформулировали его определение применительно к нашему исследованию. Было выяснено, что понятие «лженаука» постоянно и динамично изменяется непрерывным обновлением его растущих условий и проявляет свою многогранность и сложность в этом процессе. В связи с этим, мы предложили свое операционное толкование в рамке медиаисследования, что лженаука представляется как особая форма ложной информации, которая активно циркулирует по специфическим каналам распространения. Она включает в себя псевдознания по различным областям науки, противоречащие

установленным научным фактам, методологии и критериям. Главная цель лженаучной информации - вызвать заблуждения у широкой, неспециализированной аудитории и потребителей информационного контента.

Затем, опираясь на междисциплинарный характер современных медиаисследований, мы рассмотрели вклад философии науки, социологии, психологии и других гуманитарных наук в изучение проблематики лженауки, а также их теоретико-методологическую поддержку медиаисследований. Было обнаружено, что различные аспекты изучения распространения лженаучной информации в медиаисследованиях неотделимы от подходов и методов других научных дисциплин. В частности, философия науки предоставляет демаркационные стандарты между научными и лженаучными знаниями для того, чтобы мы смогли идентифицировать лженаучность в распространенной информации. Социологические исследования дают нам возможность понять взаимодействия конкретных социальных условий, таких как завышенных ожиданий всего общества от науки, «стадного» инстинкта и незавершенности регулирующего института и т. д., с почвой происхождения и развития лженауки. В психологических исследованиях дается опыт для понимания когнитивного процесса человека, т. е. процесс получения, интерпретации, хранения, извлечения и применения информации индивидами в их практической деятельности, что лженаучная информация может влиять на эмоции, мышления и поведения аудитории. Все это также отражено в соответствующих медиаисследованиях по вопросам форм и характеристик лженаучной информации, функционирования канала коммуникации в процессе ее распространения, влияния различного рода лженаучной информации на общество и индивидуум, мотивации поделиться информацией, эффектов информационной перегрузки, регулирования информационно-коммуникационного пространства и т. д.

Наконец, мы обосновали инфраструктурную роль социальных сетей в современном китайском информационно-коммуникационном пространстве с точки зрения медиатизации общества, аффорданс социальных сетей и их

влияния на формирование информационной повестки. Было понятно, что “социальная сеть как инфраструктура” может выражаться своей объективностью проникновения в повседневной информационной жизни общества и необходимостью существования в медиатизированном обществе; своей технологической возможностью, с помощью которого осуществляется оперативная коммуникация между всеми участниками; и своей особой функциональностью, которая способствует не только распространению информации, но и активному участию в установлении информационной повестке.

В эмпирической части мы проанализировали распространение лженаучного контента в ведущих китайских социальных сетях Weibo и публичных аккаунтах WeChat с точки зрения субъектов распространения, тематики и использованных вводящих в заблуждение нарративных прием, выявив медиаспецифичные черты представления лженауки. А именно: непрофессиональные субъекты осознанно редактируют и распространяют противоречащую научным фактам ложную информацию, удовлетворяя спрос пользователей на научную информацию. Было выявлено, что сегодня в информационной жизни Китая среди большего количества пользователей социальных сетей возникает огромный масштаб различного рода потребностей, поэтому распространение лженаучной информации стало обычным явлением, поскольку лженаучная контент часто связан с научными вопросами, актуальными для повседневной жизни китайского общества и в ней содержат элементы, вводящие в заблуждение. Эти элементы проявляются в процессе распространения лженаучной информации образом размытия научных доказательств и мобилизации аудиторной эмоции для того, чтобы лженаучный контент в целом выглядел более научно, авторитетно, и трудно идентифицируется неспециализированной массовой аудиторией. Приемы мобилизации эмоции, такие как вызов любопытства, бессилия и страха могут быть эффективными для привлечения внимания аудитории и выполнения убедительной функции при принятии лженаучной информации, также могут

стимулировать поведенческие реакции, которые приводят к поиску альтернативных, необоснованных решений и доверию продуктов, предложенных в текстах лженаучной информации.

Используя количественные методы, мы исследовали взаимосвязь между лженаучной информацией и пользователями соцсетей (потребителями информации) с точки зрения демографии, медиаповедения, информационной и научной грамотности, а также отношения к явлению распространения лженауки. В результате анализа нашей выборки стало ясно, что большинство опрошенных проявили недостаточную чувствительность и бдительность в отношении распространения лженаучной информации. Их также характеризует недостаточное развитие навыков, необходимых для эффективной идентификации и предотвращения вреда, причиняемого ложной науке. Данные опроса показали, что восприятие пользователей лженаучного контента зависит от нескольких ключевых факторов: продолжительность и основные цели использования социальных сетей, их способность определять достоверность информации, а также уровень их научных знаний.

Далее с позиции общественной кооперации (государство - научное сообщество - медиа - общественность) мы систематизировали необходимость и ответственность различных субъектов в противодействии лженауке, предложив возможные меры. На основе анализа существующих методов регулирования вредоносной информации в Китае, включая как правовые, так и саморегулирующие меры были выявлены значительные недостатки в этих практиках, такие как отсутствие обновления законодательной базы, неэффективность применяемых регуляторных мер, недооценка важности борьбы с распространением лженаучной информации, а также недостаточный уровень медийной и научной грамотности в обществе. В связи с этим были предложены стратегии для улучшения регулирования, включая уточнение законодательства, активизацию научного просвещения, применение профессиональных навыков и передовых технологий, совершенствование межведомственного взаимодействия и повышение уровня научной и

медийной грамотности среди населения. Эти предложения могут быть направлены на совместные усилия со стороны государственных органов, научного сообщества, медиа и общественности с целью более эффективного противодействия распространению лженаучной информации.

Однако наше исследование имеет ряд ограничений: данные были собраны преимущественно из Weibo и WeChat, в основном текстового формата; невозможно обобщить результаты опросов из-за ограниченности выборки; анализ ограничен китайским контекстом без сравнения с другими странами.

Ввиду этих ограничений необходимо провести более комплексное исследование, расширив источники данных лженауки в соцсетях на подкасты, видео и другие форматы с последующим лонгитюдным анализом для изучения динамики. Важно также усилить межстрановые компаративные исследования и разрабатывать новые стратегии противодействия лженауке с учетом развития ИИ и медиатехнологий.

В целом данное исследование достигло поставленных целей и может служить отправной точкой для систематического изучения распространения лженауки в социальных медиа, ее текущего состояния, проблем и влияния.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Литература на русском языке

1. Антопольский, А. Б. Будущее научных коммуникаций и научной информации // Информация и инновации. 2019. Вып. 1. С. 7–17.
2. Батурин Ю. М. Причины появления и признаки околонаучных течений в СМИ // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1746> (дата обращения: 15.03.2021)
3. Бреслер М. Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества. Уфа: Башкирский государственный университет, 2014.
4. Буданцев Ю. П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии. Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017.
5. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике: Заметки исследователя. Москва: МедиаМир, 2015.
6. Вартанова, Е. Л. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / Е. Л. Вартанова, М. Е. Аникина, А. В. Вырковский и др. М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2019.
7. Вартанова Е. Л. Осторожно, лженаука!. Вып. 1. М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2015.
8. Вартанова Е. Л. Осторожно, лженаука!. Вып. 2. М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2015.
9. Вартанова Е. Л., Аникина М. Е. и др. Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке. М.: Фак. Журналистики Московского гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2015.
10. Вартанова Е. Л., Аникина М. Е., Вырковский А. В. и др. Отечественная теория медиа: основные понятия. М., 2019.



11. Вартанова Е. Л., Аникина М. Е., Вырковский А. В. и др. Фундаментальные основы теории медиа в контексте общественного развития: опыт разработки. М., 2019.
12. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019.
13. Волькенштейн М. В. Биофизика в кривом зеркале // Наука и жизнь. 1977. Вып. 7. С. 62.
14. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Вып. 4. С. 53–77.
15. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП РАН, 1995.
16. Гиндилис Н. Л. Наука и лженаука: проблема демаркации // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2013. № 29. С. 365–375.
17. Глухов А. П., Кужелева-Саган И. П. и др. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации: коллективная монография. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017.
18. Дзялошинский И. М. Аффордансы информационно-коммуникационного универсума, или Кто стоит за спиной массмедиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2021. Т. 26. Вып. 1. С. 92–98.
19. Евсеева Я. В. Научная коммуникация в современном мире // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология. 2022. Вып. 2. С. 12–23.
20. Ивин А. А. Наука, паранаука и псевдонаука. Философский очерк. Москва: Директ-Медиа, 2012. 334 с.
21. Китайгородский А. И. Реникса. М.: Молодая гвардия, 1967. С. 114.
22. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

23. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. Москва: Издательство Московского университета, 2020.
24. Крынжина М. Д., Дедочева А. А. Медиа в эпоху «постправды»: о понятиях «лженаука», «конспирология» и «фейк» // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. Вып. 2. С. 84–89.
25. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2013.
26. Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. Вып.4. С. 278–286.
27. Мигдал А.Б. Отличима ли истина от лжи? // Наука и жизнь. 1982. Вып. 1. С. 60.
28. Полохов Д. Н. Лженаука как проблема современного общества // Межрегиональные Пименовские чтения. 2011. Вып. 8. С. 159–171.
29. Романов П. А. Наука и лженаука: проблема демаркации // Вестник Вятского государственного университета. 2023. Вып. 3. С. 50–60.
30. Сергеев А. Г. Проблема практической демаркации науки и лженауки на российском научном поле. Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <https://www.mediascope.ru/1843> (дата обращения: 15.03.2021).
31. Скоморохов М. В., Внутских А. Ю. Проблема демаркации науки и паранауки: история и современное состояние // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2015. Вып. 7. С.16–21.
32. Степин В. С. Наука и лженаука // Науковедение. 2000. Вып. 1. С. 72–81.
33. Сырокомля В. История польской литературы от начала ее до настоящего времени /Пер. с пол. О. Кузьминского. Т. 1. М.: Тип. В. Грачева и компания, 1860.
34. Таршис Е. Я. Контент-анализ: Принципы методологии: (Построение теоретической базы. Онтология, аналитика и феноменология текста. Программы исследования). Москва: Ленанд, 2018.

35. Темницкий, А. Л., Мороз А. С. Потенциал популяризаторов науки в противостоянии лженаучному знанию // Социологическая наука и социальная практика. 2018. Т.6, Вып. 3. С. 62–76.
36. Тихонова С. В. Конкуренция науки и лженауки в эпоху постправды // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2018. Вып. 3. С. 287–291.
37. Тихонова С. В. Лженаука в современной коммуникационной системе неформального знания // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2017. Вып. 4. С. 416–420.
38. Тяпин И. Н. Лженаука, антимораль и глобальное манипулирование // Философия и общество. 2017. Вып. 4. С. 20–43.
39. Фесикова О. В., Боровской А. М., Недзельская Е. А. Лженаука в современном мире // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2018. Вып. 3. С. 99–105.
40. Фесикова О. В., Боровской А. М., Недзельская Е. А. Стереотипы и лженаука как тормоз развития // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 61–14. С. 87–91.
41. Фомичева И. Д. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011.
42. Фомичева И. Д. Методы изучения СМИ. Курс лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ (Вводный раздел). М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009.
43. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.
44. Холодный Ю.И., Тарапанова Е. А. Информационно-психологическая безопасность, лженаука и критическое мышление // Социально-политические науки. 2018. Вып. 5. С.89–93.

45. Чернявская В.Е. Коммуникации в науке: нормативное и девиантное: лингвистический и социокультурный анализ: Учебное пособие. М.: Либроком, 2017.
46. Шалак В. И. Современный контент-анализ: Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. Москва: Издательство "Омега-Л", 2004.
47. Шаяхметова Л. А. Лженаука: Философский взгляд // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2020. Вып. 2. С. 31–36.
48. Юдина Е. Н., Захарова С. А. Социальные сети в зеркале социологии. Москва: Спутник+, 2017.

#### **Литература и на английском языке**

49. Babich B. Pseudo-science and 'fake'news: 'Inventing' epidemics and the police state. // The psychology of global crises and crisis politics: Intervention, resistance, decolonization. 2021. P. 241–272.
50. Blancke S., Boudry M. Pseudoscience as a negative outcome of scientific dialogue: A pragmatic-naturalistic approach to the demarcation problem // International Studies in the Philosophy of Science. 2021. Vol. 34, №3. P. 183–198.
51. 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, №4. P. 619–638.
52. Bondielli A., Marcelloni F. A survey on fake news and rumour detection techniques // Information Sciences. 2019. Vol. 497. P. 38–55.
53. Boudry M. Diagnosing pseudoscience—by getting rid of the demarcation problem // Journal for General Philosophy of Science. 2022. Vol. 53, №2. P. 83–101.
54. Cano-Orón L. A Twitter campaign against pseudoscience: The sceptical discourse on complementary therapies in Spain // Public Understanding of Science. 2019. Vol. 28, №6. P. 679–695.

55. Chua A. Y., Banerjee S. To share or not to share: the role of epistemic belief in online health rumors // *International Journal of Medical Informatics*. 2017. Vol.108. P. 36–41.
56. Cortiñas-Rovira S., Alonso-Marcos F., Pont-Sorribes C., Escribà-Sales E. Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain // *Public Understanding of Science*. 2015. Vol. 24, №4. P. 450–465.
57. Couldry N. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. –Cambridge: Polity Press, 2012.
58. Couldry N, Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. –Cambridge: Polity Press, 2017.
59. Couldry N. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Pace of Digital Storytelling // *New Media & Society*. 2008. Vol.10, №3. P. 373–391.
60. Cormick C. *The Science of Communicating Science: The Ultimate Guide*. – Clayton: CSIRO Publishing, 2019.
61. Curd M, Cover. J. A. *Philosophy of Science: The Central Issues*. – New York: W.W. Norton, 1998.
62. Dahms H. J. Alternative Facts, Fake News, Pseudoscience-New Challenges for a Scientific World-View. An Essay. In *The Socio-Ethical Dimension of Knowledge: The Mission of Logical Empiricism*. –Cham: Springer International Publishing. 2022. P. 195–216.
63. Dawes G.W. Identifying Pseudoscience: A Social Process Criterion. *Journal for General Philosophy of Science // Zeitschrift für Allgemeine Wissenschaftstheorie*. 2018. Vol. 49, №3. P. 283–298.
64. Derksen A. A. The seven sins of pseudo-science // *Journal for General Philosophy of Science*. 1993. Vol. 24. P. 17–42.
65. Fasce A. What do we mean when we speak of pseudoscience? The development of a demarcation criterion based on the analysis of twenty-one previous attempts// *Disputatio*. 2017. Vol. 7, №6. P. 459–488.

66. Fasce A., Adrián-Ventura J., Avendaño D. Do as the Romans do: On the authoritarian roots of pseudoscience // *Public Understanding of Science*. 2020. Vol. 29, №6. P. 597–613.
67. Fasce A. The explanation-polarisation model: Pseudoscience spreads through explanatory satisfaction and group polarization // *Journal of Social and Political Psychology*. 2022. Vol. 10, №2. P. 693–705.
68. Fox J, McEwan B. Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale // *Communication Monographs*. 2017. Vol. 84. №3. P. 298–318.
69. Fuchs C. *Social Media: A Critical Introduction*. –London: SAGE Publications Ltd, 2021.
70. Gibson J. J. *The ecological approach to visual perception*. —Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986.
71. Goldacre B. *Bad Science: Quacks, Hacks, and Big Pharma Flacks*. –New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010.
72. Gordin M. D. *On the fringe: Where science meets pseudoscience*. –Oxford: Oxford University Press. 2021.
73. Gregory J., Miller S. *Science in public: Communication, culture, and credibility*. –New York: Plenum Press. 1998.
74. Ha L., Andreu Perez L., Ray R. Mapping Recent Development in Scholarship on Fake News and Misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary Contribution, Topics, and Impact // *American Behavioral Scientist*. 2021. Vol. 65, №2. P. 290–315.
75. Hussain M., Soomro, T. R. Social Media: An Exploratory Study of Information, Misinformation, Disinformation, and Malinformation // *Applied Computer Systems*. 2023. Vol. 28. №1. P. 13–20.
76. Hinton S., Hjorth L. *Understanding Social Media*. –London: SAGE Publications Ltd, 2013.
77. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society* (1st ed.). – London: Routledge, 2013.

78. Katz E., Lazarsfeld Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. – New Jersey: Transaction Publishers, 2005.
79. Katz E., Szecsko T. Mass Media and Social Change. – Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 1981.
80. Kolomiets V. P. Mediatization of the Media as Industrial Transformation // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26, № 4. P. 623–630.
81. Lovink G. Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation. –New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
82. Mayfield A. What is social media? URL: [https://crmexchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). (дата обращения:06.05.2023)
83. Medvecky F., Leach J. The ethics of science communication // Journal of Science Communication. 2017. Vol.16. №4. P. 1–5.
84. Pigliucci M., Boudry M. (Eds.). Philosophy of pseudoscience: Reconsidering the demarcation problem. –Chicago: University of Chicago Press, 2019.
85. Pratkanis A. R. How to sell a pseudoscience // Skeptical Inquirer. 1995. Vol. 19, №4. P. 19–25.
86. Rahman M. M. Understanding Science and Preventing It from Becoming Pseudoscience // Philosophy. 2021. Vol. 9, №3. P. 127–135.
87. Rice R.E., Evans S.K., Pearce K.E., Sivunen A., Vitak J. and Treem J.W. Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use // Journal of Communication. 2017. Vol.67. №.1. P.106–130.
88. Schiele A. Pseudoscience as media effect // Journal of Science Communication. 2020. Vol. 19, №2. L01.
89. Schmid-Petri H., Bienzeisler N., Beseler A. Effects of politicization on the practice of science // Progress in Molecular Biology and Translational Science. 2022. Vol.188. №1. P. 231–249.

90. Schrock A. R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality // *International Journal of Communication*. 2015. Vol.9. №1. P.1229–1246.
91. Serçekuş P, Gencer H, Özkan S. Finding useful cancer information may reduce cancer information overload for Internet users // *Health Information & Libraries Journal*. 2020. Vol. 37, №4. P. 319–328.
92. Sheldon P. *Social Media: Principles and Applications*. –Lexington: Fortress Academic, 2015.
93. Shermer M. *Why People Believe Weird Things*. – New York: W. H. Freeman, 1997.
94. Sloan L., Quan-Haase A. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. – Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2017.
95. Still A., Dryden W. The Social Psychology of "Pseudoscience": A Brief History // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. 2004. Vol. 34, №3. P. 265–290.
96. Swire-Thompson B., Lazer D. Public Health and Online Misinformation: Challenges and Recommendations // *Annual Review of Public Health*. 2020. Vol. 41, №1. P. 433–451.
97. Takahashi B., Tandoc Jr, E. C. Media sources, credibility, and perceptions of science: Learning about how people learn about science // *Public Understanding of Science*. 2016. Vol. 25, №6. P. 674–690.
98. Thagard P. *Computational Philosophy of Science*. –Boston: The MIT press, 1988.
99. Tovarnichenko V. Pseudoscience and information security in smart–society // *Humanities Studies*. 2019. Vol. 78, №1. P. 15–26.
100. Tuomela R. *Science, Action, and Reality*. –Dordrecht: Springer, 1985.
101. van Dijk, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. –Oxford: Oxford University Press, 2013.



102. Verelst F., Willem L., Beutels P. Behavioural change models for infectious disease transmission: a systematic review (2010–2015) // *Journal of The Royal Society Interface*. 2016. Vol. 125, №13. 20160820.
103. Vraga E.K., Bode L. Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for describing misinformation // *Political Communication*. 2020. Vol. 37, №1. P. 136–144.
104. Vraga E. K., Bode L. Using expert sources to correct health misinformation in social media // *Science Communication*. 2017. Vol. 39, №5. P. 621–645.
105. Wallis R. Science and pseudo-science. // *Social Science Information*. 1985. Vol. 24, №3. P. 585–601.
106. Wang Y., McKee M., Torbica A., Stuckler D. Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media // *Social Science & Medicine*. 2019. Vol. 240. 112552.
107. Wellman B, Quan-Haase A, Boase J, Chen W, Hampton K, Díaz L, Miyata K. The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2003. Vol.8 №3. JCMC834.
108. Zafarani Reza Abbasi, Mohammad Ali, & Liu, Huan. *Social media mining: an introduction*. – New York, NY: Cambridge University Press, 2014.

### **Литература на китайском языке**

109. Ван Дапэн. Эффективная научная коммуникация: Исследовательская повестка. Пекин: Издательство Наука, 2018 (王大鹏: 有效的科学传播: 研究议程).
110. Ван Жуй, Чан Чжижуо. Информационная перегрузка и когнитивные ограничения: факторы, влияющие на распознавание и распространение настоящей и ложной научной информации во время пандемии COVID-19// *Исследования в области новостей и коммуникаций*. 2023. Вып.1. С. 17–33+126 (王蕊,常芷若:信息过载与认知局限性: 新冠疫情中真伪科学信息辨别与传播的影响因素研究).

111. Ван Силян, Лю Хао. Методы исследования новых медиа. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2022 (王锡苓, 刘昊: 新媒体研究方法).
112. Ван Сяохуа, Го Лянвэнь. Методы исследования коммуникаций. Пекин: Издательство «Высшее образование», 2022 (王晓华, 郭良文: 传播学研究方法).
113. Ван Чэнцзюнь. Пересечение сетевого порога: распространение информации в социальных медиа. Пекин: Издательство Наука, 2022 (王成军: 跨越网络的门槛: 社交媒体上的信息扩散).
114. Вэй Идун. Определения науки, ненауки и лженауки // Изучение естественной диалектики. 1998, Вып. 4. С.18-19 (魏屹东: 科学、非科学及伪科学的界定).
115. Вэнь Хуа. Чем лженаука угрожает обществу: распространение лженауки является результатом кризиса общественного сознания // Зарубежные социальные науки. 2004. Вып. 6. С. 32–37 (文华: 伪科学如何威胁社会—伪科学泛滥是社会意识危机的结果).
116. Го Шичжэн, Го Щючи. Проблема демаркации науки и ненаукой // Вестник Торгово-экономического университета Хэбэй, 2001, Вып. 2. С. 15–18 (郭世贞, 郭修起: 关于科学与伪科学的划界问题).
117. Гу Хун. Трансформация парадигмы теории медиаграмотности: контентные медиа, материальные медиа и субъективные медиа // Современная коммуникация. 2024. Вып.2. С.35–40 (谷虹: 媒介素养理论范式的嬗变: 内容性媒介、物质性媒介与主体性媒介).
118. Дай Юйчэнь. Исследование медиатизации: новая парадигма коммуникационных исследований // Вестник Аньхойского университета (версия по философии и социальным наукам). 2018. Вып.2. С.147–156 (戴宇辰: 媒介化研究:一种新的传播研究范式).

119. Дай Юйчэнь. К социальной онтологии, ориентированной на медиа? – Критическое рассмотрение европейской школы теории медиатизации // Исследования журналистики и коммуникации. 2016. Вып.5. С.47–57+127 (戴宇辰: 走向媒介中心的社会本体论?——对欧洲“媒介化学派”的一个批判性考察).
120. Дин Хэген. Сравнительное исследование государственного регулирования в медиаиндустрии Китая и Запада // Исследования журналистики и коммуникации. 2012. Вып.6. С. 42–48+110 (丁和根: 中西传媒业政府规制行为比较研究).
121. Дуань Цзинсу. Массовая коммуникация – отношение медиа с человеком и обществом. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2011 (段京肃: 大众传播学: 媒介与人和社会的关系).
122. Дэн Цзяньго. Справочник шкал коммуникационных исследований. Шанхай: Издательство Фудань, 2018 (邓建国: 传播研究量表手册).
123. Дэн Шэнли, Гу Ифэй. Обзор исследований ложной здоровьесберегающей информации в сети: познание, поведение и управление // Журнал библиотековедения. 2022. Вып.5. С.14–22 (邓胜利, 顾一飞: 网络虚假健康信息研究综述: 认知、行为与治理).
124. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Тан Цзинтай, Син чэнь. Пекин: Издательство литературы социальных наук, 2018 (曼纽尔·卡斯特: 传播力).
125. Кастельс М. Сетевое общество / пер. с англ. Чжоу Кай. Пекин: Издательство литературы социальных наук, 2009 (曼纽尔·卡斯特: 网络社会 ).
126. Конг Шаншан, Чжан Цзюнь, Фэн Личао. Исследование характеристик ложной информации о здоровье на основе вычислительной нарративной модели // Журнал информации. 2024, Вып.2. С.152–161 (孔杉杉, 张军, 冯立超: 基于计算叙事模型的虚假健康信息特征研究).

127. Куан Вэньбо, Ван Тяньцзяо. Логика распространения алгоритмов рекомендаций в социальных медиа и социальная ответственность платформы // Журнал Шанхайского университета транспорта. (Серия философии и социальных наук). 2023. Вып. 5. С. 1–12+21 (匡文波, 王天娇: 社交媒体算法推荐传播逻辑与平台社会责任).
128. Кун Т. Структура научных революций. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2012. (托马斯·库恩: 科学革命的结构).
129. Лакатос И. Методология исследовательских программ. Шанхай: Шанхайское издательство переводов, 2016 (伊姆雷·拉卡托斯: 科学研究纲领方法论).
130. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / пер. с англ. Хэ Даокуань. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания, 2015 (哈罗德·拉斯维尔: 社会传播的结构与功能).
131. Ли Вэньвэнь, Лю Хайжо, Ван Шиюй и др. Исследование характеристик ложной информации научно-популярного характера в социальных медиа на основе контент-анализа // Исследования и работы библиотечных дел. 2023. Вып.11. С. 38–42 (李文文, 吕海若, 王诗语等: 基于内容分析法的社交媒体“伪科普”信息特征研究).
132. Ли Дагуан. Краткая история научной коммуникации. Хэфэй: Издательство Наука и техника Китая, 2016 (李大光: 科学传播简史).
133. Ли Мингдэ, Чжан Юэ, Чжан Фань и др. Характеристики, модели, стратегии реагирования и пути оптимизации распространения научной информации во время эпидемии – На основе анализа содержания популярных микроблогов 10 ученых // Журнал информации. 2022. Вып.3. С.133–142+190 (李明德, 张玥, 张帆等: 疫情科学信息传播内容特征、模式、回应策略及优化路径——基于 10 名科学家相关热门微博的内容分析).
134. Ли Молэй, Ван Вэйин. Переопределение "научных слухов": введение, характеристики и механизмы распространения "научных слухов" // Научное

сообщение. 2023. Вып. 24. С. 35–39 (李默雷, 王唯滢: “科学谣言”再定义: “涉科学谣言”的引入、特征与传播机制).

135. Ли Синмин. Культурный подтекст науки. Пекин: Издательство высшего образования, 2007 (李醒民: 科学的文化意蕴).

136. Линь Динъи. Наука, ненаука, псевдонаука: вопросы демаркации.

Гуанчжоу: Издательство Университета Сунь Ятсена, 2016 (林定夷: 科学·非科学·伪科学: 划界问题).

137. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Чанг Цзянь, Сяо Хань.

Пекин: Издательство Пекинского университета, 2018 (沃尔特·李普曼: 舆论).

138. Лян Шаобо, Хан Луюй. Исследование поискового опыта пользователей социальных медиа // Теория и практика информации. 2023. Вып. 8. С. 124–

139 (梁少博, 韩路遥: 社交媒体 APP 用户的移动搜索体验研究).

139. Лю Хуацзе. Околонука в Китае на взгляд философии и социологии.

Шанхай: Издательство Шанхайского университета транспорта, 2004 (刘华杰: 中国类科学: 从哲学与社会学的观点看).

140. Лян И, Лю Хуа. Исследование расширения права и возможностей

Интернета: процесс и проблемы // Юго-восточная коммуникация. 2013.

Вып.4. С.14–17 (梁颐, 刘华: 互联网赋权研究:进程与问题).

141. МакКомбс М., Шоу Д. Установление повестки дня: массмедиа и

общественное мнение / пер. с англ. Го Чжэньчжи, Сюй Пэйси. Пекин:

Издательство Пекинского университета, 2018 (马克斯韦尔·麦库姆, 唐纳德·肖: 议程设置).

142. МакКуэйл Д. Теория массовых коммуникаций (6-е издание) / пер. с англ.

Сюй Цзя, Донг Лу. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2019 (丹尼斯·麦奎尔: 麦奎尔大众传播理论).

143. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с

англ. Хэ Даокуань. Нанкин: Издательство «Илинь», 2019 (马歇尔·麦克卢汉: 理解媒介: 论人的延伸).

144. Мэн Цзянь, Фан Юань. Применение, проблемы и решения краудсорсинговой модели онлайн-проверки новостей // Медиа. 2024. Вып.14. С.90–92 (孟健, 方媛: 在线新闻核查“众包”模式的应用、困境及对策).
145. Пан Вэньхуа. Рассмотрение от проблемы демаркации науки к распространению лженауки // Вестник Юго-Восточного сельскохозяйственного университета. 2014. Вып. 4. С. 73–77 (潘文华: 由伪科学的新盛行看科学划界问题).
146. Пан Сяодун. Исследование состояния и мер противодействия распространению суеверий и лженауки в интернете // Исследования научной популяризации. 2015. Вып. 6. С. 10–15 (庞晓东: 迷信与伪科学网络传播状况及对策研究).
147. Пань Кэву. Исследование новых медиа: методы и концепции. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания, 2015 (潘可武: 新媒体研究: 方法与观念).
148. Пань Чжундан, Лю Юйси. В чем новизна? Ловушка власти в дискурсе «новых медиа» и теоретический самоанализ исследователей – Интервью с профессором Пань Чжунданом // Обзор журналистики и коммуникаций. 2017. Вып.1. С.2 –19 (潘忠党, 刘于思: 以何为“新”? “新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省).
149. Поппер К. Предположения и опровержения: рост научного знания. Шанхай: Шанхайское издательство переводов, 2015 (卡尔·波普尔: 猜想与反驳: 科学知识的增长).
150. Пэн Лань. Введение в новые медиа. Пекин: Издательство высшего образования, 2016 (彭兰: 新媒体导论).
151. Пэн Лань. Введение в сетевые коммуникации (четвертое издание). Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2017 (彭兰: 网络传播概论).

152. Пэн Лань. Исследование пользователей новых медиа: нодализация, медиатизация, киборгизация человека. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2020 (彭兰: 新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人).
153. Пэн Лань. Социальные медиа: Теоретический и практический анализ. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2015 (彭兰: 社会化媒体: 理论与实践解析).
154. Пэн Лань. От популярного портала к персональному порталу: ключевые изменения в модели сетевых коммуникаций // Международная сфера журналистики. 2012. Вып.10. С.6–14 (彭兰: 从“大众门户”到“个人门户”——网络传播模式的关键变革).
155. Пэн Лю, Чэнь Хунфэй. Характеристики текстов ложной информации в Интернете и управление чрезвычайными крупными событиями в области общественного здравоохранения: на примере работы китайской совместной платформой по развенчанию слухов в Интернете // Журнал Южно-Китайского педагогического университета (версия социальных наук). 2021. Вып.2. С. 183–192 (彭柳, 陈红飞: 突发性重大公共卫生事件网络谣言文本特征及治理——以中国互联网联合辟谣平台所辟新冠疫情谣言为例).
156. Сун Кай. Социализированные медиа: происхождение, развитие и применение. Пекин: Издательство Китайского Университета коммуникаций, 2018 (宋凯: 社会化媒体: 起源、发展与应用).
157. Сунь Мэнжу, У Фэй. Различия типов платформ для проверки информации пользователями социальных сетей: перспектива насыщенности медиа // Журналистика. 2024. Вып.10. С.38–48 (孙梦如, 吴飞: 社交媒体用户信息核查的平台类型差异: 媒介丰富性的视角).
158. Сю Сян, Ся Минь. От «лидера мнений» к «лидеру эмоций»: исследование эмоциональных характеристик лидеров мнений на Weibo // Вестник Почтового и телекоммуникационного университета Чунцин (Серия:

социальные науки). 2021. Т. 33. Вып. 6. С. 157–169 (徐翔, 夏敏: 从“意见领袖”到“情感领袖”: 微博意见领袖的情感特征研究).

159. Сюй Линлин, Ли Шенгнан. Исследование проблемы научной коммуникации и отчуждения аудитории в гражданских медиа // Научная и технологическая коммуникация. 2021. Вып.20. С. 53–55 (徐琳琳, 李胜男: 自媒体中的科学传播异化问题探析).

160. Ся Цзинь, Ло Си. О сущности, причинах и стратегиях предотвращения лженауки // Журнал Уханьского университета науки и технологий (Версия социальных наук). 2007. Вып. 5. С.437–440+449 (夏劲, 罗晰: 试论伪科学的实质、成因与防治对策).

161. Ся Цяньфан. Исследование сетевой коммуникации в Китае: Интернет-право и научная коммуникация. Пекин: Издательство Китайского Университета коммуникаций, 2021 (夏倩芳: 中国网络传播研究:互联网法治与科学传播).

162. Сяо Куй, Лю Минчжэн. Тело и социальные сети: медиа как практика социального пространства // Молодые журналисты. 2022. Вып.8. С.36–38 (肖奎, 刘鸣箏: 身体与社交媒体: 作为媒介的社会空间实践).

163. Тонг Бин, Ма Лин, Цзян Лэй. Медиатизированное общество и современный Китай. Шанхай: Фуданьского университета, 2011 (童兵, 马凌, 蒋蕾: 媒介化社会与当代中国).

164. Ту Цзяньхуа. История лженауки в Китае. Гуйян: Издательство «Образование Гуйчжоу», 2003 (涂建华: 中国伪科学史).

165. У Цилай, Вэй Чжэюань, Сунь Жуэичжи. Исследование структуры и способностей общественного научного мышления с точки зрения противодействия научным слухам – На основе опроса городских жителей // Китайский научно-технический форум. 2022. Вып.8. С.139–150 (吴琦来, 魏哲远, 孙睿智: 应对科学谣言视角的公众科学思维结构与能力研究——基于对城镇居民的调研).



166. У Шивэнь, Ван Иди, Чжэн Ся. Игры достоверности: источники и нарративы ложной информации о здоровье и ее опровергаемой интерпретации // Глобальный журнал медиаисследований, 2019. Вып.6. С. 73–91 (吴世文, 王一迪, 郑夏: 可信度的博弈: 伪健康信息与纠正性信息的信源及其叙事).
167. У Юаньчжэн, Фэн Дэчжэн. Управление мультимодальным дискурсом в среде социальных сетей — на примере коротких видеонОВОСТЕЙ Доуинь о новой эпидемии коронарной пневмонии // Вестник Второго Пекинского Института Иностранных Языков. 2022. Вып.2. С. 31–50 (吴远征, 冯德正: 社交媒体环境下的多模态话语治理——以新冠肺炎疫情中抖音短视频新闻为例).
168. Фан Цзяньи, Чжан Цзе. Психология массовой коммуникации. Ханчжоу: Издательство Чжэцзянского университета, 2007 (方建移: 大众传媒心理学).
169. Фэн Сяотянь. Методы исследования социальных наук. Пекин: Издательство Народного университета Китая, 2024 (风笑天: 社会科学研究方法).
170. Фэн Чжао. Пути распространения цифрового контента: эмпирический отчёт и анализ мотивации поведения пользователей социальных медиа по делению информацией // Вестник Университета Сихуа (Серия философии и социальных наук). 2023. Вып. 4. С. 65–74 (冯兆: 数字化内容扩散路径: 社交媒体用户分享行为的实证报告及动机分析).
171. Хань Лэйцянь, Янь Хуэй, Чжао Куньмин, Гао Цзыхань. Разработка и применение шкалы информационной тревоги в WeChat // Библиотечный форум. 2019. Вып.9. С. 82–92 (韩蕾倩, 闫慧, 赵昆明等: 微信信息焦虑的量表开发与应用).
172. Ху Ицин, Ян Синь. Истоки теории медиатизированного общества: "Вторая Чикагская школа" в перспективе коммуникационных исследований // Университет журналистики. 2017. Вып.6. С.96–103+154 (胡翼青, 杨馨: 媒介化社会理论的缘起:传播学视野中的“第二个芝加哥学派”).

173. Ху Ицин. Введение в западные литературы по теориям медиа и коммуникаций. Пекин: Издательство Пекинского университета, 2023 (胡翼青: 西方媒介学名著导读).
174. Ху Ицин. Основы коммуникологии. Пекин: Издательство Китайской энциклопедии, 2012 (胡翼青: 传播学科的奠定).
175. Хуан Дань, Чжоу Ци. Выражение и воздействие медиа. Пекин: Издательство Китайского Университета коммуникаций, 2021 (黄旦, 周奇: 媒介的表达和影响 ).
176. Хуан Дань, Чжоу Ци. Массмедиа и социальные изменения. Пекин: Издательство Китайского Университета коммуникаций, 2021 (黄旦, 周奇: 传媒与社会变迁).
177. Хуан Юэцин. Исследование расширения прав и возможностей "слабых субъектов" и новых медиа – Обзор с точки зрения их отношений // Журналист. 2015. Вып.7. С.28–35 (黄月琴: “弱者”与新媒介赋权研究—基于关系维度的述评).
178. Хун Цзан. О логическом эмпиризме. Шанхай: Издательство Коммерции, 2005 (洪谦: 论逻辑经验主义).
179. Хэ Цзосю. Лженаука. Наньнин: Издательство педагогического университета Гуанси, 1998 (何祚庥: 伪科学).
180. Цай Вэньчжи. Революция интернет-коммуникаций: власть и регулирование. Шанхай: Народное издательство Шанхай, 2011 (蔡文之: 网络传播革命: 权力与规制).
181. Цао Болин. Социальные сети: концепция, история развития, характеристики и будущее и обсуждение двусмысленности в современном понимании социальных сетей // Вестник Хунаньского университета радио и телевидения. 2011. Вып.3. С.65–69 (曹博林: 社交媒体: 概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处).

182. Цао Сюэмэн. Обсуждение психологии аудитории в контексте эпохи новых медиа // Исследование новых медиа. 2016. Вып.2. С. 1–5 (曹雪盟: 新媒体时代背景下受众的从众心理分析探讨).
183. Цзэн Гопин. Исследования по популяризации в научной коммуникации. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2015 (曾国屏: 科学传播普及问题研究).
184. Цзя Хэпэн Ян Цзюнь. Прохождение и трансформация научной коммуникации: вызовы для Китая // Исследование журналистики и коммуникации. 2017, Вып.2. С. 64–75 (贾鹤鹏, 闫隽: 科学传播的溯源、变革与中国机遇).
185. Цзя Хэпэн: Вызов научной коммуникации Weibo с точки зрения общественного участия в науке. // Исследование научной популяризации. 2014, Вып. 9. С.10–17 (贾鹤鹏: 从公众参与科学视角看微博对科学传播的挑战).
186. Цой Хун, Ли Щуцзю. Введение в научную коммуникацию и научное образование. Пекин: Издательство Наука и техника Китая, 2020 (崔鸿, 李秀菊: 科学教育与科学传播概论).
187. Чан Цзян, Хэ Жэньи. Андреас Хепп: Мы живем в эпоху "медиатизации всего" –Сущность, методы и перспективы теории медиатизации // Журналистское сообщество. 2020. Вып.6. С.4–11 (常江, 何仁亿: 安德烈亚斯·赫普: 我们生活在“万物媒介化”的时代—媒介化理论的内涵、方法与前景).
188. Чжан Лей. Введение в качественные и количественные исследования. Пекин: Издательство Пекинского института радиовещания, 2021 (张磊: 质化与量化研究导论).
189. Чжан Пейлинь. Введение в естественную диалектику. Пекин: Издательство Наука, 2000 (张培林: 自然辩证法概论).
190. Чжан Сяотун, Ли Юэлинь, Синь Жань и др. Исследование предпочтений источников о здоровье в Интернете и многоаспектных задачах пользователей

// Библиотечно-информационная работа. 2024. Вып. 8. С. 63–79 (章小童, 李月琳, 辛然等: 多元属性任务与用户网络健康信息源选择偏好研究).

191. Чжан Фань, Ван Сяоя, Шэнь Цзяхуэй и др. Исследование текстовых характеристик и эффекта распространения научных блогов традиционных медиа на платформе Weibo // Научная коммуникация и научное образование. 2024. Вып.1. С.27–51 (张帆, 王晓雅, 沈嘉徽等: 微博平台上传统主流媒体科学类博文的文本特征与传播效果研究).

192. Чжан Хунбо, Ван Цинсон. Раздел между наукой и лженаукой. Хэфэй: Издательство Технологического университета Хэфэй, 2006 (张洪波, 汪青松: 科学与伪科学的分野).

193. Чжан Циньин. Что такое лженаука? – по словам Марио Бунге. // Исследование философии. 1987. Вып. 4. С.46–51 (张金言: 什么是假科学? — 马利奥·邦格的概念).

194. Чжан Шуай. Характеристики идентификация ложной медицинской информации в социальных сетях // Библиотечное дело. 2021. Вып.9. С. 70–78 (张帅: 社交媒体虚假健康信息特征识别).

195. Чжао Сяофэн. Исследование методов идентификации субъектов распространения ложной кризисной информации и анализа их мотивов с целью отслеживания источника // Информационная теория и практика. 2024. Вып.4. С.114–125+113 (晁晓峰: 面向溯源的虚假危机信息传播主体识别与动机叙事方法研究).

196. Чжао Хунна. Общение, публичная сфера, расширение прав и возможностей медиа: Тенденции в исследованиях использования Интернета и социального капитала // Юго-Восточная коммуникация. 2022. Вып.9. С.119–123 (赵泓钠: 交往、公共领域、媒介赋权: 互联网的使用与社会资本研究主题变迁).

197. Чжоу Сян, Ли Цзя. Проблемы «медиатизации» в сетевом обществе: теория, практика и перспективы // Международная журналистика. 2017.

Вып.4. С.137–154 (周翔, 李稼: 网络社会中的“媒介化”问题: 理论、实践与展望).

198. Чжао Юньцзе, Сюэ Тинъюй. Исследование поведения «случайных встреч с информацией» в социальных медиа — перспектива решения проблемы «информационного кокона» // Друг редактора. 2020. Вып. 5. С. 38–43 (赵云泽, 薛婷予: 社交媒体中的“信息偶遇”行为研究——解决“信息茧房”问题的一种视角).

199. Чжоу Хаоюй, Ху Ицин. Десятилетие стремительного прогресса: трансформация исследований теории медиа в Китае // Наблюдение медиа. 2023. Вып.2. С. 5–14 (周好雨, 胡翼青: 狂飚突进的 10 年: 中国媒介理论研究的嬗变).

200. Чжу Мэнди, Фу Шаосюн, Чжэн Дэцзюнь, Ли Ян. Исследование слухов о здоровье в социальных сетях с точки зрения библиометрии: характеристики, распространение и управление // Библиотечно-информационные знания. 2022. Вып.5. С. 131–143 (朱梦蝶, 付少雄, 郑德俊等: 文献视角下的社交媒体健康谣言研究: 特征、传播与治理).

201. Чэнь Ян. Введение в методологию исследования массовых коммуникаций. Пекин:Издательство Народного университета Китая, 2015 (陈阳: 大众传播学研究方法导论).

202. Шрамм У. Введение в коммуникации (2-е издание) / пер. с англ. Хэ Даокуань. Пекин: Издательство Китайского народного университета, 2010 (威尔伯·施拉姆: 传播学概论).

201. Юй Вэйхуа. Введение в социальные медиа. Шанхай: Издательство Шанхайского университета транспорта, 2020 (禹卫华: 社交媒体概论 ).

203. Ю Гомин, Ян Я, Лю Юхань и др. Управление ложной информации в Интернете: оценка его эффекта // Молодые журналисты. 2024. Вып.2. С. 55–63 (喻国明, 杨雅, 刘彧晗等: 网络不实信息的表现、治理与效果评价).

204. Юань Шуанъюнь. Двухсистемная когнитивная обработка ложной информации в социальных сетях: факторы влияния и меры управления // Исследования новых медиа. 2024. Вып.8. С.11–16, 42 (袁双云: 社交媒体虚假信息的双系统认知推理、影响因素与治理措施).
205. Ян Сяосяо, Ван Вэйин. Исследование механизма участия социальных роботов в распространении лженаучного познания в сети // Молодые журналисты. 2024. Вып.2. С.23–30 (杨梟梟, 王唯滢: 社交机器人参与网络伪科学认知传播的机理研究).
206. Янь Цин, Вань Сютин. «С кем ассоциироваться»: исследование практик выбора информации в социальных медиа // Университет журналистики. 2024. Вып. 7. С. 89–103+120 (晏青, 万旭婷: “与谁关联”: 社交媒体中信息选择的关系实践研究).
207. Ян Цинхуа. Характеристики распространения и эффективное управление онлайн-слухами в контексте медиаконвергенции // Вестник Университета Чжунчжоу. 2022. Вып.1. С. 97–101 (杨清华: 融媒体语境下网络谣言的传播特征及科学治理).

### Словари

208. Философия науки: Словарь основных терминов / Под редакцией С. А. Лебедева. М.: Академический Проект, 2004. С.320.
209. Современный китайский толковый словарь (7-е издание). Пекин: Издательство Коммерции, 2016. С.1355 (现代汉语词典).
210. Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. Т. 6. М.; Л., 1957. Стлб. 204.
211. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).

212. Collins English Dictionary. URL:  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).
213. Merriam-Webster. (n.d.). Pseudoscience. In *Merriam-Webster.com dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).
214. Online Etymology Dictionary. URL:  
[https://www.etymonline.com/word/pseudo-science#etymonline\\_v\\_2783](https://www.etymonline.com/word/pseudo-science#etymonline_v_2783) (дата обращения: 29.11.2021).
215. Oxford English Dictionary. URL:  
<https://www.lexico.com/definition/pseudoscience> (дата обращения: 29.11.2021).

### **Нормативные документы**

216. «Меры по управлению информационными услугами Интернета» (действующая редакция от 08.01.2011). URL:  
<https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?ZmY4MDgwODE2ZjNjYmIzYzAxNmY0MT>  
[E4ZTQ3NjE2ZjE%3D](https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?ZmY4MDgwODE2ZjNjYmIzYzAxNmY0MT). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网信息服务管理办法»).
217. «Положение о регулировании содержания сетевой информации» (действующая редакция от 01.03.2020). URL: [https://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c\\_1578375159509309.htm](https://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c_1578375159509309.htm). (дата обращения: 03.01.2024) («网络信息内容生态治理规定»).
218. «Положение об управлении информационными услугами по мобильным приложениям Интернета» (действующая редакция от 01.08.2022). URL:  
[http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/15/content\\_8745661.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/15/content_8745661.html). (дата обращения: 03.01.2024) («移动互联网应用程序信息服务管理规定»).
219. «Положение об управлении информационными услугами по рекомендациям алгоритма в Интернете» (действующая редакция от 01.03.2022). URL: <http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022->

06/30/content\_8744140.html. (дата обращения: 03.01.2024) («互联网信息服务算法推荐管理规定»).

220. «Положение об управлении информационными услугами по микроблогам в Интернете» (действующая редакция от 20.03.2018). URL: [http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/13/content\\_8745668.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-06/13/content_8745668.html). (дата обращения: 03.01.2024) («微博客信息服务管理规定»).

221. «Положение об управлении информационными услугами по новостям в Интернете» (действующая редакция от 01.06.2017). URL: [https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content\\_5232377.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5232377.htm). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网新闻信息服务管理规定»).

222. «Положение об управлении услугами публикации и комментирования в Интернете» (действующая редакция от 01.10.2017). URL: [https://www.cac.gov.cn/2017-08/25/c\\_1121541842.htm](https://www.cac.gov.cn/2017-08/25/c_1121541842.htm). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网跟帖评论服务管理规定»).

223. «Положения об управлении информационными услугами по публичным аккаунтам пользователей Интернета» (действующая редакция от 22.02.2021). URL: [http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-03/02/content\\_8744138.html](http://www.legaldaily.com.cn/IT/content/2022-03/02/content_8744138.html). (дата обращения: 03.01.2024) («互联网用户公众账号信息服务管理规定»).

224. Закон КНР «О защите прав потребителей» (действующая редакция от 15.03.2014). URL: <https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY3NjcwNjA2ZWY%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国消费者权益保护法»).

225. Закон КНР «О популяризации науки и техники» (действующая редакция от 29.06.2002). URL: <https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY2MTQ5MTAuYTM%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国科学技术普及法»).



226. Закон КНР «О рекламе» (действующая редакция от 01.09.2015). URL: <https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY3OGJlZjA3N2I%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国广告法»).

227. Закон КНР «О сетевой безопасности» (действующая редакция от 01.06.2017). URL: <https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?MmM5MDlmZGQ2NzhiZjE3OTAxNjc4YmY4Mjc2ZjA5M2Q%3D>. (дата обращения: 03.01.2024) («中华人民共和国网络安全法»).

### Электронные ресурсы

228. 47-й отчет о развитии Интернета КНР. URL: <https://www.cac.gov.cn/rootimages/uploadimg/1613923424818332/1613923424818332.pdf> (дата обращения: 22.05.2021) (第 47 次 «中国互联网络发展状况统计报告»).

229. 53-й отчет о развитии Интернета КНР. URL: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html> (дата обращения: 22.03.2024) (第 53 次«中国互联网络发展状况统计报告»).

230. База данных Wechat. URL: <https://weixin.sogou.com/> (дата обращения: 22.05.2021) (搜狗微信搜索).

231. База данных Weibo. URL: <https://s.weibo.com/> (дата обращения: 22.05.2021) (微博搜索).

232. Выпущен ежегодный список «десяти самых распространенных лженаучных утверждений 2018». URL: <https://news.sciencenet.cn/htmlnews/2019/1/421943.shtm> (дата обращения: 22.05.2021) (2018 年度十大“科学”流言求真榜揭晓).

233. Выпущен ежегодный список «десяти самых распространенных лженаучных утверждений 2019». URL:

<https://news.sciencenet.cn/htmlnews/2019/12/434382.shtm> (дата обращения: 22.05.2021) (2019 年度十大“科学”流言求真榜揭晓).

234. Выпущен ежегодный список «десяти самых распространенных лженаучных утверждений 2020». URL:

<https://news.sciencenet.cn/sbhtmlnews/2021/1/360231.shtm> (дата обращения: 22.05.2021) (2020 年度十大“科学”流言求真榜揭晓).

235. Инициатива по борьбе с интернет-слухами. URL:

<https://www.isc.org.cn/article/10677706559320064.html> (дата обращения: 05.01.2024) («抵制网络谣言倡议书»).

236. Краткое описание о Интернет-ассоциации КНР. URL:

<https://www.isc.org.cn/article/9661083678273536.html> (дата обращения: 03.01.2024) (中国互联网协会简介).

237. Нормы саморегулирования, запрещающие распространение порнографии, непристойной информации на интернет-сайтах. URL:

<https://www.isc.org.cn/article/10677477826228224.html> (дата обращения: 05.01.2024) («互联网站禁止传播淫秽、色情等不良信息自律规范»).

238. Пакт сообщества Weibo. URL:

[https://service.account.weibo.com/h5/roles/gongyue?ua=iPhone11%2C8\\_\\_weibo\\_\\_12.8.2\\_\\_iphone\\_\\_os15.6&from=10C8293010](https://service.account.weibo.com/h5/roles/gongyue?ua=iPhone11%2C8__weibo__12.8.2__iphone__os15.6&from=10C8293010) (дата обращения: 05.01.2024) («微博社区公约»)

239. Политика использования WeChat. URL:

[https://www.wechat.com/zh\\_CN/acceptable\\_use\\_policy.html](https://www.wechat.com/zh_CN/acceptable_use_policy.html) (дата обращения: 05.01.2024) («WeChat 可接受使用政策»).

240. Правила использования личных аккаунтов WeChat. URL:

[https://weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?&t=page/agreement/personal\\_account&lang=zh\\_CN](https://weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?&t=page/agreement/personal_account&lang=zh_CN) (дата обращения: 05.01.2024) («微信个人账号使用规范»).

241. Принцип саморегулирования блог-сервисов. URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677628370939904.html> (дата обращения: 05.01.2024) («博客服务自律公约»).
242. Принцип саморегулирования интернет-индустрии Китая. URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677353062592512.html> (дата обращения: 05.01.2024) («中国互联网行业自律公约»).
243. Принцип саморегулирования сервиса микроблогов. URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677686789992448.html> (дата обращения: 05.01.2024) («微博客服务自律公约»).
244. Принцип саморегулирования услуг интернет-новостей и информации. URL: <https://www.isc.org.cn/article/10677470701809664.html> (дата обращения: 05.01.2024) («互联网新闻信息服务自律公约»).
245. Результаты выборочного опроса научной грамотности граждан Китая. URL: [http://www.xinhuanet.com/science/2021-01/27/c\\_139701108.htm](http://www.xinhuanet.com/science/2021-01/27/c_139701108.htm) (дата обращения: 01.01.2024) (第十一次中国公民科学素质抽样调查结果).
246. Руководство по китайской платформе социальных сетей на 2023 год. URL: <https://file2.doxue.com/data/upload/material/2023/1688440333803973.pdf> (дата обращения: 03.03.2024) («2023 中国社交媒体平台指南»).
247. Финансовый отчет Tencent за 2023 год. URL: [extension://oikmahiiipjniocckomdcemplodldodja/pdf-viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fstatic.www.tencent.com%2Fuploads%2F2024%2F04%2F08%2F4e1745d32fbe5e8145a82bc4c26bc8aa.pdf#=&zoom=130](https://oikmahiiipjniocckomdcemplodldodja/pdf-viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fstatic.www.tencent.com%2Fuploads%2F2024%2F04%2F08%2F4e1745d32fbe5e8145a82bc4c26bc8aa.pdf#=&zoom=130) (дата обращения: 03.03.2024) («腾讯 2023 年度财政报告»).
248. Соглашение об использовании сервиса Weibo. URL: <https://weibo.com/signup/v5/protocol> (дата обращения: 05.01.2024) («微博服务使用协议»).
249. Digital 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-china> (дата обращения: 03.03.2024)

250. Weibo 2020: Отчет о развитии пользователей. URL: extension://oikmahiiipjniocckomdccmplodldodja/pdf-viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fdata.weibo.com%2Freport%2Ffile%2Fview%3Fdownload\_name%3D4a774760-40fe-5714-498e-865d87a738fe%26file-type%3D.pdf#=&zoom=130 (дата обращения: 20.05.2021) («微博 2020: 用户发展报告»).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

#### Скриншоты лженаучной информации, опубликованной в социальных сетях Wechat и Weibo

##### 酸性体质是万病之源

顺时养身知识 2019-01-15 05:00

健康人的血液是呈弱碱性的，大概 pH 值是 7.35 到 7.45 之间，一般初生婴儿也都属弱碱性体液，但随着体外环境污染及体内不正常生活及饮食习惯，使我们的体质逐渐转为酸性。“酸性体质”者常会感到身体疲乏、记忆力减退、腰酸腿痛、四肢无力、头昏、耳鸣、睡眠不实、失眠、腹泻、便秘等，到医院检查不出什么毛病，如不注意改善，继续发展就会形成疾病，而 85 % 的痛风、高血压、癌症、高脂血症患者，都是酸性体质。因此，医学专家提出：人体的酸性化是“百病之源”。而根据统计，国内 70% 的人具有酸性体质。



Рис.1. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>205</sup>.

<sup>205</sup>URL:[https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1714815000&ver=5240&signature=6c3e48xZxmp69sI3QuTW0Bhi\\*CF-CqP-gOu\\*0hr4U11h4BvG1E9CS3E9bjGGfspZlWnOt18oOb4cckC3Dv0jDNUyB85pQYnFtlFAC3p2k9tFTf8ReWXXVoIdJtZESIAQ9&new=1](https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1714815000&ver=5240&signature=6c3e48xZxmp69sI3QuTW0Bhi*CF-CqP-gOu*0hr4U11h4BvG1E9CS3E9bjGGfspZlWnOt18oOb4cckC3Dv0jDNUyB85pQYnFtlFAC3p2k9tFTf8ReWXXVoIdJtZESIAQ9&new=1) (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



Рис. 2. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>206</sup>.

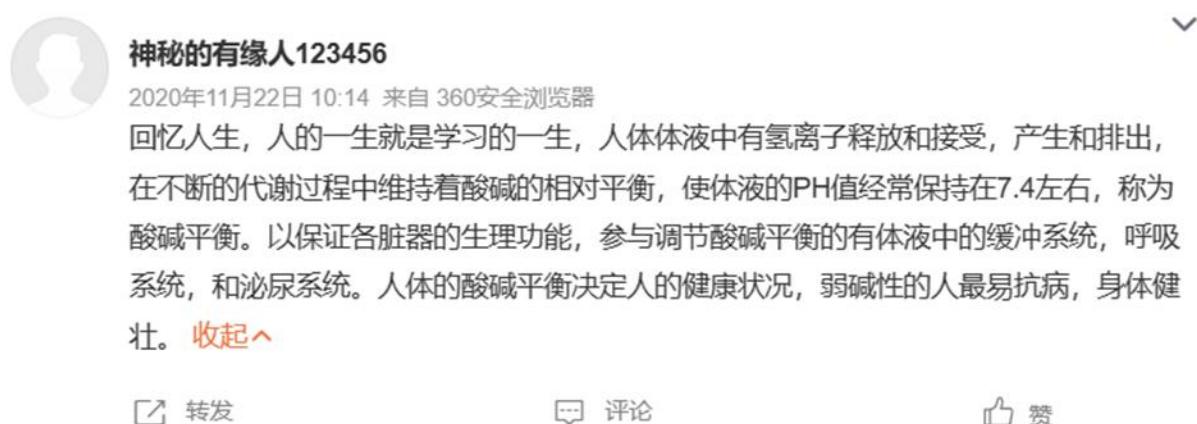


Рис. 3. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>207</sup>.

<sup>206</sup> URL: [https://weibo.com/2415685765/JAYA9wjsQ?refer\\_flag=1001030103](https://weibo.com/2415685765/JAYA9wjsQ?refer_flag=1001030103) (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

<sup>207</sup> URL: [https://weibo.com/6001323096/Jv3d635HF?refer\\_flag=1001030103](https://weibo.com/6001323096/Jv3d635HF?refer_flag=1001030103) (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



## 原来洗牙的危害如此可怕！

吴忠前沿资讯 2016-03-05 10:26



点击蓝字，轻松关注



### ● 除大黄牙、黑牙等尽量不要洗牙

- ①**洗牙使得牙缝变大** 由于日常的生活中对于牙齿的清洁力度不够使得很多牙垢在牙齿周围出现，牙垢的出现使得牙齿的牙龈开始萎缩，洗牙后由于牙龈不能立刻补充上来，所以就会导致牙齿之间的缝隙中的牙垢被清除后使得牙齿之间的缝隙变大。
- ②**洗牙冷热刺激明显** 牙垢因洗牙被清理后就会使得牙龈被暴露出来，这样牙龈就会经常受到冷热酸辣等物质的刺激从而使得牙齿比较的敏感。
- ③**洗牙牙齿松动明显** 有些朋友由于长期的牙垢堆积会导致牙周病的发生，牙龈也开始萎缩，当清洁完牙垢后，就会导致牙齿出现明显的松动。
- ④**洗牙损坏牙龈** 洗牙能够去除牙齿周围的牙垢，牙垢被清除后就会暴露出牙根，如果不能及时的进行治疗就会导致牙龈受伤，不仅仅会导致患者疼痛难忍，还会导致牙周病的发生。疼起来会要命！

Рис. 4. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>208</sup>.

<sup>208</sup>URL:[https://mp.weixin.qq.com/s?src=3&timestamp=1714817725&ver=1&signature=7koNN D9fVC6FzmLqp3zKpnn\\*KHStod5LTEZItSbylMVNYOCoywGOSfJJ7H4YZLh0m84cFNJKQ4giISUH6v8H2cPowwBWjWccsMFLcV9LVwu3rOI0zeCBeBCSbNv1Cvd3OHnPAwWwtLigG-jBgKUR6Q==](https://mp.weixin.qq.com/s?src=3&timestamp=1714817725&ver=1&signature=7koNN D9fVC6FzmLqp3zKpnn*KHStod5LTEZItSbylMVNYOCoywGOSfJJ7H4YZLh0m84cFNJKQ4giISUH6v8H2cPowwBWjWccsMFLcV9LVwu3rOI0zeCBeBCSbNv1Cvd3OHnPAwWwtLigG-jBgKUR6Q==)

(дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

科学家紧急曝光！这个华人家中每天都在用的东西，竟含恐怖致癌物！专家：你们是在眼睁睁看着自己的细胞被杀死...

百岁梦 2017-12-01 16:50



百岁梦

伴你健康一生

长按识别二维码关注我们

百岁梦

日前，多家外国媒体和中文媒体联合踢爆了一个惊人事实，  
一个所有人都万万想不到的家居必备品，居然是

**诱发多种癌症的超级癌源！**

它就是**节能电灯泡**！

**Energy efficient bulb**



Рис. 5. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>209</sup>.

<sup>209</sup>URL:[https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1714818133&ver=5240&signature=tLq7iTAacFQCzXk83laJghon\\*xgbCOYABY5awkFBNBSmUK1npP0JxDazY85iAnMrMx57DWd\\*40NlvOu8ZbAY8xkq\\*IE9Qu5vpIc-BiKetD0ldhN0sdN1QHDMzzPv\\*Zz-&new=1](https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1714818133&ver=5240&signature=tLq7iTAacFQCzXk83laJghon*xgbCOYABY5awkFBNBSmUK1npP0JxDazY85iAnMrMx57DWd*40NlvOu8ZbAY8xkq*IE9Qu5vpIc-BiKetD0ldhN0sdN1QHDMzzPv*Zz-&new=1) (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



## 间质：新发现的器官 VS 三焦：古中医悬而未决的脏腑

原创 辛樸中医 辛樸堂 2018-04-01 02:19



### 提要：

#### 科学最新发现：

**新器官**——人体的间质组织

**怎么观察到的**——常规的内窥镜检查中偶然取得的，然后又意外发现其他组织里都有

**为什么以前没有发现**——以前的解剖方式破坏组织

**特征**：“**流动液体高速公路**”，充满流体、包裹全身各个组织

**有什么用**——有利于治疗水肿、癌症

#### 古中医描述：

《黄帝内经·灵枢·本输》：“三焦者，**中渎**之腑也，**水道**出焉，属膀胱，是孤之腑也，是六腑之所与合者。

《黄帝内经·素问·灵兰秘典论》：“三焦者，决渎之官，水道出焉。”

意即：三焦是象沟渠一样行水的器官，水道由此而出

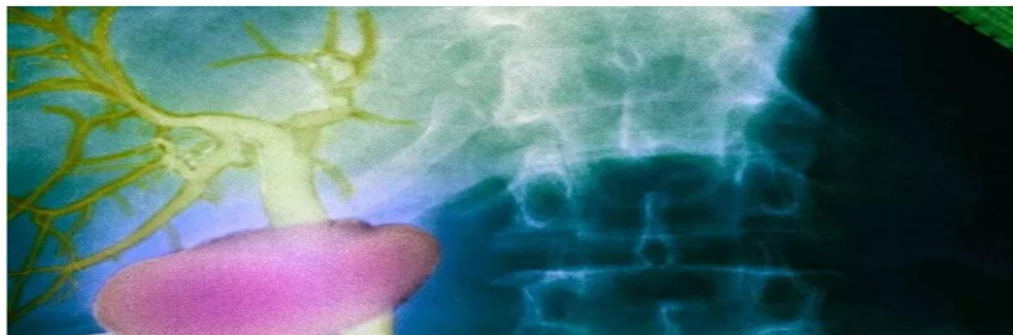
《中西汇通医经精义》（清 唐容川）：“焦古作臑，即人身之**膜膈**……**网油（膜）**即三焦也，上胸下腹，均从网油（膜）连及，以为脏腑之道路。”

2018年3月28日，美国科学家宣布发现了人体内一个**未知的器官**。

这项发现首先在Science Reports 即《Nature》杂志上的科学报告里刊登，报告中科学家首次建议将**人体内的间质组织**归为一个完整的器官。也就是说，它拥有独立的生理作用和构成部分，并执行完成着特殊任务，如人体中的心脏、肝脏一样。

“新器官”是如何被发现的？

这项发现是在**常规的内窥镜检查中偶然取得的**。研究人员在做内窥镜检查时将微型摄像头伸入到人体胃肠道，观察到患者消化系统中的微观情况。本以为会发现被坚硬且致密的组织壁包围的胆管，但他们却发现了奇怪的、无法解释的情况。他们将这项发现提交给了美国纽约大学医学院的病理学家Neil Theise。



充满液体的通道可以为我们的器官提供缓冲。

图像来源：CNRI/SCIENCE PHOTO LIBRARY

当Theise使用相同的显微内镜设备观察自己的鼻子皮肤时，他发现了相似的结果。对其他器官的进一步研究表明，这些模式是由一种液体通过身体各处的“管道”流动而成的。人体含有大量的液体，一半以上在细胞内，七分之一在心脏、血管、淋巴结和淋巴管中，其余的被称为间质液。Theise推测，身体中的每个组织都被这个充满流体的间质网络所包围，这些间质组织事实上形成了一个器官，它遍布全身。

Рис. 6, 7. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>210</sup>.

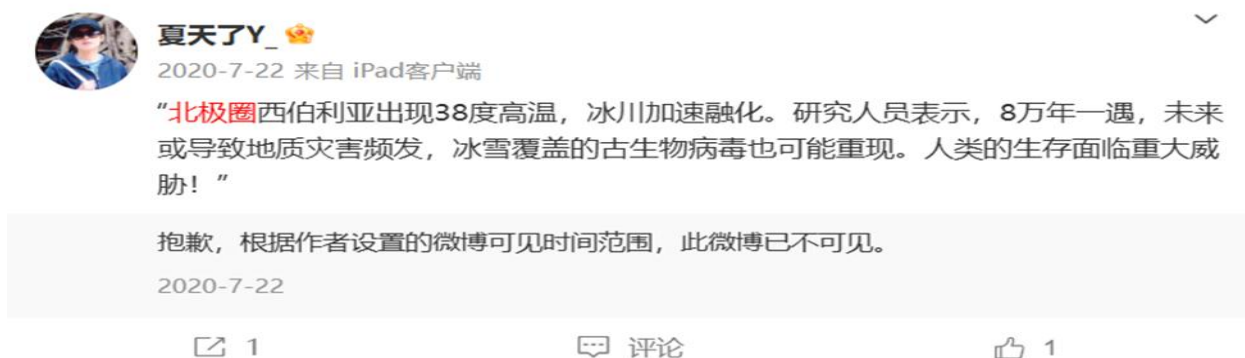


Рис. 8. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>211</sup>.

<sup>210</sup>URL: [https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1714818133&ver=5240&signature=tLq7iTAacFQCzXk83laJghon\\*xgbCOYABY5awkfBNBSmUK1npP0JxDazY85iAnMrMx57DWd\\*40NlvOu8ZbAY8xkq\\*IE9Qu5vpIc-BiKetD0ldhN0sdN1QHDMzzPv\\*Zz-&new=1](https://mp.weixin.qq.com/s?src=11&timestamp=1714818133&ver=5240&signature=tLq7iTAacFQCzXk83laJghon*xgbCOYABY5awkfBNBSmUK1npP0JxDazY85iAnMrMx57DWd*40NlvOu8ZbAY8xkq*IE9Qu5vpIc-BiKetD0ldhN0sdN1QHDMzzPv*Zz-&new=1) (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

<sup>211</sup>URL: <https://weibo.com/1792364481/lxejR9NkO> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

## 法国专家：“吸烟”或许有助延缓新冠入侵

原创 Sss 呆呆的兔兔 2020-04-13 19:47

 点击蓝字关注我们

昨夜夜间 20:00，法国电视台TF1和今早法国电视台LCI相继报道了这样一则令人惊讶的要闻：



负责向政府提供新冠病毒防疫建议的“法国科学委员会主席”让·弗朗索瓦·德尔夫拉西（Jean-François Delfraissy）教授，通过媒体告知民众，**吸烟或许有助于抵御新冠病毒的入侵，而原因很可能是因为“尼古丁”。**

教授解释说，在他们对患者病例的研究过程中，有一个令人惊讶的发现。他们发现**绝大多数严重病例并不是吸烟者**。在中国1000名确诊患者中，12%是烟民。而美国的数据显示，7000名确诊患者中，只有1.3%的人是烟民。同比在法国，1000名患者中，只有8.5%是烟民。吸烟原本有害健康，对身体也没有好处，但似乎在这次疫情中，**吸烟这个习惯帮助很多烟民进行了一定的防疫。**

教授进一步阐明，也许是**吸烟导致烟民身体器官或系统出现一定的堵塞，导致新冠病毒无法穿透，进而起到降低被感染的风险。**

Рис. 9. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>212</sup>.

<sup>212</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/-1TXvB9PGzTbVm2cSDFg4w> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



## 你花钱喝的咖啡居然含致癌物？

原创 范志红 范志红\_原创营养信息 2018-04-02 18:18

这两天微信圈子里正在疯传一个消息：

**咖啡可能会致癌！**

这是因为，洛杉矶法院最近裁定，**星巴克需要在咖啡产品上标注致癌警告！**



很多网友问：

原来我花钱喝的咖啡，我觉得特别小资情调的咖啡，怎么和癌症联系在一起了呢？

Рис. 10. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>213</sup>.

<sup>213</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/1BZy5dLZIMOcGAqA5-DA7A> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

中盐集团害国人是谁让干的，懂点化学的好处就是能看得懂这样的文章，但没办法改变.....

乐培托管辅导中心 2019-02-07 04:26

雨天、闲来拜读中央党校余教授用自己亲身的经历告诉我们：食盐添加剂是多么可怕.....

大约是十几年前，有一段时间我总是感觉到胃口不好，胃口发闷，不想吃东西，尤其不想吃肉类，总想吃凉西瓜，感觉舌头厚重。一位中医说我中焦不通。另一位老中医摸着我的脉说，你怎么胃火这么大呢？你胃火不应该大呀？后来我准备忙过那几天去医院做胃镜检查，可是过了一些天自动好了。于是就忘记这件事，但是过了一段时间又是胃口发闷，然后过些天又好了。

后来体检发现我转氨酶升高——总胆红素升高——肌酐升高，过上一段时间好些，然后又升高。最严重时感觉肾脏明显不对劲了，并且尿尿呈现酱油色。我亲属中有位协和毕业的博士，他认为我这些症状是某种化学物质导致的，让我细查。我后来一样样排查我的食品，最后我终于发现了盐里面的抗结剂：亚铁氰化钾！

我当时上网一查大吃一惊，网上已经有那么多的谴责，责问中盐为什么往盐里面加亚铁氰化钾！？

我马上改用了不含抗结剂的盐，不久所有的症状都消了，化验单恢复正常，但是此后肌酐这项一直是正常值内的高数值，也就是说我的肾脏受到了严重伤害。

我原来以为这只是我的个人体质问题，但是后来几次在聚餐时发现结晶，但是用手一捏就碎了。

2016年夏天我给成都的朋友快递一大箱不含抗结剂的盐，结果2017年夏天我去成都在他家吃饭，他拿出我给他快递的盐说还剩几袋子你能吃的盐，我一看也只有轻微的结晶，用手一捏也碎了，根本不影响正常使用。那可是在较潮湿的地区放了一年的盐！所以我现在问问中盐总公司为什么一定要往盐里面加亚铁氰化钾？

前年我给河北某大媒体做专家，在饭桌上我拿出我带去的不含亚铁氰化钾的盐，饭桌上领导听说了亚铁氰化钾的事情，马上给中盐河北公司一位领导打电话，要买他们不含亚铁氰化钾的盐，盐业公司那边的领导惊讶：“啊？你们知道这事儿呀.....”。

2015年夏天我去大庆市，朋友知道了我不吃亚铁氰化钾的盐，第二天就跑到中盐大庆公司销售点去买，卖盐的人听说他要买几箱子，就极力向他推销含亚铁氰化钾盐，我朋友说我就是专门为买不含亚铁氰化钾的盐，为什么要让我买含亚铁氰化钾的盐？

卖盐的人说这盐好。我的朋友当然没有那么笨。我后来知道央视有一群朋友也和我一样，不买亚铁氰化钾盐。

我每次在饭店吃饭要求看看饭店的盐袋子，看是否含亚铁氰化钾，结果绝大部分饭店都用含亚铁氰化钾的盐，我问他们为什么要买这种盐，他们一脸茫然，他们说不知道盐里

Рис. 11. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>214</sup>.

<sup>214</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/V9j7DpV6UqxXNYRHEAhJmQ> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



## 葡萄酒中白藜芦醇的神奇功效！

澳洲大陆酒业集团 澳洲大陆国际酒业 2019-10-28 06:44

关注 “**澳洲大陆酒业集团**”

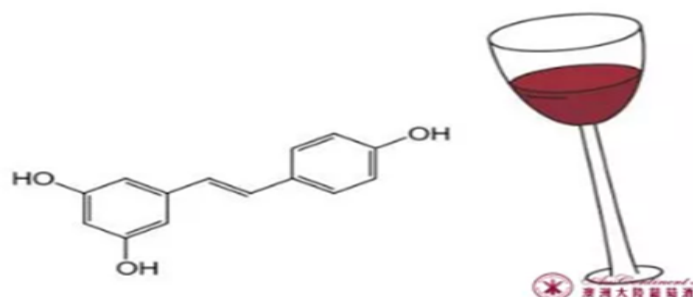
悦享人生美酒

原装原瓶进口、口感纯正、果香馥郁、品质高端



### 澳洲大陆葡萄酒

澳洲大陆相信很多人都喝过红葡萄酒，也都知道喝葡萄酒的好处多。那么，你们知道葡萄酒中的白藜芦醇有什么神奇功效吗？



白藜芦醇到底是什么呢？

白藜芦醇是多酚类化合物（主要存在于葡萄果皮之中，在果肉与果汁中含量甚少），一种生物活性很强的天然多酚类物质，又称为芪三酚。



白藜芦醇

白藜芦醇的神奇功效

科学家大量的实验研究已经证实，白藜芦醇确实有益于预防心血管疾病和癌症。这种天然的抗氧化剂，同时是肿瘤的化学预防剂，也是对降低血小板聚集，预防和治疗动脉粥样硬化、心脑血管疾病的化学预防剂。

- ❖ 1、退烧与止痛作用：白藜芦醇通过多种不同的途径发挥治疗功效，具有一定的解热和止痛活性。
- ❖ 2、抗癌、抗突变作用：诸多医学研究发现白藜芦醇对乳腺癌、胃癌、结肠癌、前列腺癌、白血病、卵巢癌、皮肤癌等多种恶性肿瘤细胞均有明显的抑制作用。白藜芦醇能有效抑制与癌症各过程相关的细胞活动。

Рис. 12. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>215</sup>.

<sup>215</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/cQRa3-ebw7iAzlneOIoxuw> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

## 黑科技|哈利波特的隐身斗篷——量子隐身衣

神奇蕾蕾 知了吗Cicada 2019-05-26 12:00

### 量子隐身衣

相信哈利波特里那件让人来无影去无踪的隐身斗篷是很多人梦寐以求的神器——现在这项黑科技已经变成现实啦。



Рис. 13. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>216</sup>.

<sup>216</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/Uv8Wn2f92uJvjHhBQ4C8kg> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

## 宇宙边界被找到！科学家发现35亿光年的宇宙墙或将另一个宇宙隔开

言束 2018-01-28 04:31



宇宙向来被认为是无边无际，没有尽头的。但是随着天文望远镜技术的不断发展，以前人类没有看见的宇宙结构被当今的天文物理学家所发现。这里指的就是距离地球100亿光年的Eridanus constellation（波江星座），在那里天文学家刚刚发现了一个巨大的宇宙墙，这堵墙足足横跨了35亿光年！



《新科学家》杂志最新发表的一篇论文称，这堵墙是虚空，里边没有像银河系一样的任何星系，没有星云团，甚至连暗物质也感知不到，科学仪器绘制的次声波构图显示那里寒冷异常，宇宙的任何能量和物质似乎都被隔绝在这堵墙之外，它空虚到了连真空能都可能不存在的地步。

Рис. 14. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>217</sup>.

<sup>217</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/1Y-iC2iui0t3pscFHvmo7A> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



## 大脑老不老，看注意力就知道！只需一张图，就能测出你的大脑年龄！

五莲生活 2020-07-04 17:02

随着年龄的增长，人的记忆力会越来越差，虽然记忆力下降有很多不同的原因，但大脑老化是其中一个主因，而大脑退化，跟着最先出事的就是注意力。我们在日常生活中的举动或多或少都牵涉到注意力，当注意力功能出现退化时，轻则健忘、分心，重则会出现认知障碍，所以注意力往往是反应大脑技能的重要指标。



### 注意力的作用

所有人的大脑都会随年龄增长慢慢萎缩，脑部机能随之下降，其中被称为「脑部司令部」的额叶萎缩，就会影响注意力！而注意力是大脑众多机能的根基，如果注意力异常下降，轻则活动身体时易撞到脚趾、做事途中被打断后就会忘了下一步等小问题，重则出现认知障碍酿成严重意外，例如驾驶时大脑需同时处理多项信息，注意力稍不足很容易出事。

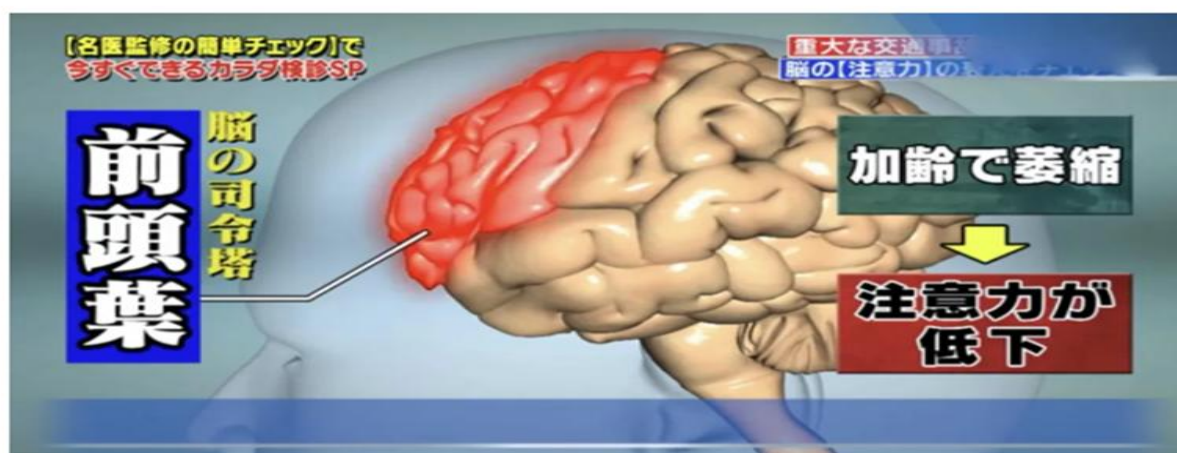


Рис. 15. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>218</sup>.

<sup>218</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/Bjq3hnwWP9AOnDwy5RH1bQ> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

波动速读，5分钟读完10万字的书，你也可以做到！

睿忆全脑 2019-02-21 03:44

关注我们💡，跟20000+

小伙伴们一起学习成长！



**睿忆全脑教育**

# 波动速读

Fluctuating speed reading

**睿忆教育** RUIYI EDU 用爱和责任感动世界!

- ## 1 课程介绍

### Course Introduction

波动速读是利用孩子成像的原理，在出图像的速度达到一定标准后，进一步提升专注力、记忆力、空间感、逻辑性的训练，是8-14岁孩子潜能训练范畴，不同于其他机构的快速阅读。波动速读会瞬间将孩子们捕捉到的文字转化成一幅幅立体的图像，而且孩子能听到书中的对话声音，吃到书中好吃的东西，甚至可以成为书中的主人公参与到故事情节中，好听、好玩、好吃.....让孩子从此爱上阅读，因为孩子可能会不喜欢看书，但是没有孩子能拒绝看电影，并且是5D电影哦！另外，每节课老师会让孩子复述书中的内容，孩子会在讲故事的过程中不断提升其表达力、逻辑思维等等，让阅读理解变得更加容易！
- ## 2 适合人群

### Suitable For Crowd

  - ①想让记忆更上一层楼的；
  - ②表达能力弱，无法准确表达自己意思的；
  - ③语言空间感、逻辑性差的；
  - ④不喜欢阅读的；
  - ⑤喜欢看书但不喜欢与人交流的；
  - ⑥写作文没有素材、逻辑性差的。
  - ⑦8-16岁，记忆课毕业的。
- ## 3 课程效果

### Course Effect

5分钟能读完一本10万字左右的书，复述书中故事情节；10-15分钟，复述率可以达到50%以上。

Рис.16. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>219</sup>.

<sup>219</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/VISaaxs8H1CVpWFNEiIl4Q> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



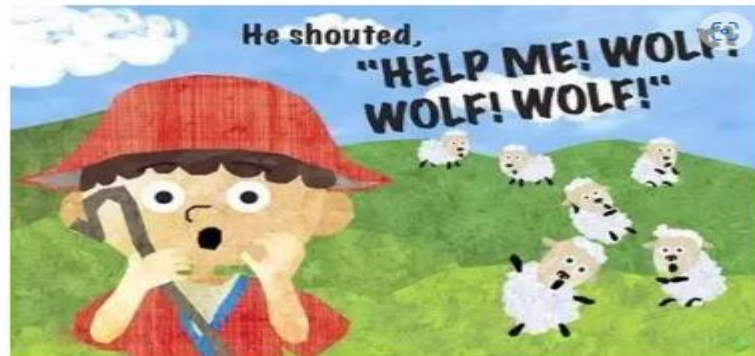
## 疫苗调戏免疫系统，上演真实版的“狼来了”

韩少坤 Seeker Fun 2019-12-12 12:25

需求破幻系列——医学说的那些故事，疫苗篇

本文版权归原作者所有，转发此文不代表本公众号同意作者观点

转发是为了探讨：所有该受的无法真正逃避，只有直面、消融才是唯一会道的。详见本公众号《心疗》系列



【🔥需求破幻：人本食气-采光食气，不食人间烟火那些事】

### 一、“狼来了”的故事

从前，有个小孩每天上山去放羊，小孩觉得很无聊，为了捉弄大家寻开心，便大喊：“狼来了！狼来了！救命啊！”

山下的农夫们连忙放下手里的活，上山打狼，小孩哈哈大笑：“我是闹着玩的！”

大伙很生气的说：“你怎么可以撒谎呢？”说完又干活去了。

第二天又听到山上传来的喊声，大伙连忙又跑上山，原来这个小孩又在骗人。

过了几天，狼真的来了，牠冲进羊群，见羊就咬。牧童吓得大喊：“狼来了！狼来了！”山下的人们再也不相信他的话了！他的羊全部都被狼咬死了。

从此牧童再也不敢撒谎了，他变成了一个诚实的孩子。

### 二、周幽王烽火戏诸侯，一笑倾国

烽火戏诸侯，西周时代的周幽王，其最宠爱的妃子褒姒很少有笑容。为了博得妃子一笑，点燃了烽火台，各方诸侯见了烽火，以为幽王要进行紧急战事，便衣服都来不及穿好，就跑来集合，宠妃褒姒看了果然哈哈大笑。

幽王很高兴，因而又多次点燃烽火，戏弄诸侯。慢慢诸侯们都不相信了，也就渐渐不来了。

后来犬戎攻破镐京，杀死周幽王，后来周幽王的儿子周平王即位，开始了东周时期。

### 三、疫苗调戏免疫系统，上演真实版的“狼来了”

第一次接种疫苗，“狼来了”疫苗被免疫系统立刻识别，产生剧烈的免疫排斥反应。

第二次接种疫苗，“狼来了”免疫系统也能即刻识别疫苗，产生强烈的免疫排斥反应。

第三次接种疫苗，“狼来了”疫苗被免疫系统识别后，仅仅发生轻微的免疫排斥反应。

当真有病原体入侵“狼来了”之时，免疫系统早已麻木了，不再针对疫苗病原体的发生剧烈免疫排斥反应。

#### 四. 疫苗调戏免疫系统，对病原体产生耐药性

任何药物都有耐药性，疫苗的耐药性有特定名称：**免疫耐受**（immunologic tolerance），免疫活性细胞接触抗原性物质时所表现的一种特异性的无应答状态。实际上疫苗的最大效果就是对疫苗产生耐药性，麻木免疫系统，减轻病原体感染的临床症状。

免疫耐受的诱导一般在胚胎期最易，新生期次之，成年期最难，所以各种疫苗都拼命地在新生期特别是8月龄内开始使用，就是让免疫系统建立对该疫苗的免疫耐受，之后不发生针对疫苗病原体的剧烈免疫排斥反应。因此有可能导致病毒**无症状的隐形感染**，或许这种祸根将终身伴随人体，在平静的外表之下埋下祸根，导致“疹出不畅”，为日后产生各种**疑难杂症**留下隐患。

疫苗不能为人体筑起了一堵防御墙，只有在免疫系统能够清除病毒的前提下，疫苗才能显现预防效果，人体免疫系统对艾滋病毒和乙肝病毒很难清除，无法使用疫苗预防，不管注射何种强力疫苗，都将无法防御感染。

多次接种疫苗后，让免疫系统建立对该疫苗的免疫耐受，免疫系统就麻木了，当遇到相应病原体感染时，机体就不会发生剧烈的免疫排斥反应，将促使病原体**毒邪内陷**，耗伤津液、败坏脏腑，导致**更容易被病原体隐形感染**。**疫苗**成为病原体入侵的急先锋——**木马病毒**，在流行病大爆发到来时，注射过疫苗的人会**首当其冲的遭殃**，因为他们最容易受到感染：

孩子一出生就注射卡介苗，湖南却出现90多个中学生患结核病；  
 艾滋病毒疫苗接种人群更易感染艾滋病病毒；  
 接种了乙脑疫苗得乙脑；  
 接种疫苗所致急性播散性脑脊髓炎；  
 给成人接种卡介苗，反而会诱发结核感染；  
 流感疫苗导致了流感病毒感染人群数量的增加。。。。。  
 那么接种HPV宫颈癌疫苗会咋样呢？

#### 五. 疫苗谎言何时休？

疫苗的真正作用在于**脱敏**，在多次使用疫苗后就会建立对该病原体的免疫耐受（即脱敏——麻木），当遇感染时机体就不会发生剧烈的免疫排斥反应，将促使病原体**毒邪内陷**，耗伤津液败坏脏腑。

在近三十年大量使用各种疫苗后，现在小孩子**不再长脓包疮**，导致**毒邪集聚于体内**，几十年后发生各种疾病。各种癌症和艾滋疾病都是“疹出不畅”的疾病。

放羊娃以别人的信任为代价，愚弄别人，最终愚弄自己，甚至因此酿成大祸，牧童再也不敢撒谎了。周幽王为博宠妃一笑，点燃烽火戏弄诸侯，一笑倾国，周幽王被周平王取代。

Рис.16, 17. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>220</sup>.

<sup>220</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/Zhcm5mPyP1KqB73CCSk4Q> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

任何建议低盐饮食的人，都应该被送进监狱！

新时代道路 2019-09-12 05:18



饱览多元资讯信息，以人为镜、聚焦成功、感知未知财富人生！

任何建议低盐饮食的人，

简直就是在犯罪！



(放到你圈子里，朋友们会感激您) 🇨🇳

你读完有俩个选择

- 1、把他传播出去
- 2、就当没看过

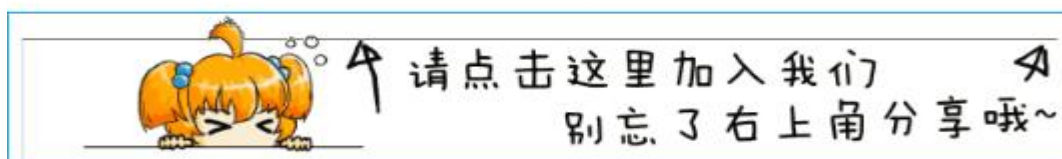
Рис.18. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>221</sup>.

<sup>221</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/yjtWDHcUmXINzSd7TmoGXQ> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)



## 长期服用降压药物就是在等死

内蒙古玛拉沁集团 云迹草原九汇阳光 2018-04-16 05:05



星月池塘  
纯音乐 - 养生音乐



高血压这种最常见的慢性病，多发病，目前绝大部分患者必须每天都要吃降压药顶着。血压高就要吃降压药，而且是一辈子都离不开的，这是每个高血压患者到医院后，最终得到的西医大夫的嘱咐。

在中国所有的西医大夫都会告诉你：不吃降压药一旦着急上火就可能脑出血或中风偏瘫或心肌梗死，所以这些病人就会自愿的乖乖的走上了这条不断服用降压药物的自杀之路！



此话一点都不过分

西医是见病治病，不管什么原因引起的高血压，只要是这个高血压病就得吃降压药！据权威统计一半以上的高血压患者死于肾衰竭、心衰竭。这与降压西药关系重大，西药会让患者产生强烈的药物依赖性，表面降压，实则摧残心、脑、肾，而且还会带来头晕、恶心，心慌，哮喘，水肿等副作用。

Рис.19. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>222</sup>.

<sup>222</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/YbBjolfTErtBHNGnBjgf4g> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

张朝阳质疑5G安全性：这么高频的电磁波对人体危害很大

互联网八卦男 2019-05-18 12:27

### 张朝阳质疑5G安全性：这么高频的电磁波对人体危害很大

张朝阳@搜狐charles 在出席搜狐科技5G峰会时称，5G基站密度极其高，因为是毫米波，这么微波的、高频率的、几千兆的赫兹，其实对人体的危害是很大的。在这种电磁波下，会对水分子和氧的一些震荡频率可能会产生共振



互联网的那点事

05-17 21:37



→\_→//@MicroBetter :张朝阳本科毕业于清华大学物理系，后来考取李政道奖学金于MIT取得博士学位。大家喷的时候望三思。

查看翻译

@互联网的那点事：【#张朝阳质疑5G安全性#：这么高频的电磁波对人体危害很大】张朝阳@搜狐charles 在出席搜狐科技5G峰会时称，5G基站密度极其高，因为是毫米波，这么微波的、高频率的、几千兆的赫兹，其实对人体的危害是很大的。在这种电磁波下，会对水分子和氧的一些震荡频率可能会产生共振。📺见闻企业家的秒拍视频

转发 2623 评论 954 赞 822



Рис.20. Пример лженаучной информации в Weibo и публичных аккаунтов Wechat <sup>223</sup>.

<sup>223</sup>URL:<https://mp.weixin.qq.com/s/QhIRVPma43cc8bb6AMJD2Q> (дата обращения: 01.06.2023) (на китайском языке)

*Приложение Б***Опросный лист:****1. Вы пользуетесь Weibo или WeChat?**

- Да
- Нет

**2. Пол:**

- Мужской
- Женский

**3. Возраст:**

- 18-26
- 27-35
- 36-50
- 50-60
- Старше 60

**4. Уровень образования:**

- Ниже среднего
- Среднее
- Высшее
- Магистр и выше

**5. Текущая профессия:**

- Обучающиеся
- Сотрудник предприятий
- Госслужащие
- Персонал общественной организации
- Самозанятые
- Лица, не имеющие постоянной работы

**6. Длительность ежедневного использования социальными сетями:**

- Меньше 1 часа
- 1-2 часа
- 2-3 часа



- Более 3 часов

**7. Цели использования WeChat и Weibo:**

- Просмотр информации
- Поддержка социальных связей
- Выполнение рабочих задач
- Другое

**8. Общее отношение к доверию информации, распространенной в социальных сетях:**

- Полностью верю
- В основном верю
- Не уверен
- Не очень доверяю
- Совсем не доверяю

**9. Отношение к определению высоконадежности информации, распространенной в социальных сетях:**

- Информация, передаваемая из авторитетного канала и лица публичного характера
- Информация, подходящая своей позиции и ценности
- Информация, в которой много цитируются профессиональные термины
- Информация, в которой представляется статистический анализ

**10. Отношение к пересылке информации, которая ее достоверность не была утверждена:**

- Я пересылал информацию до утверждения ее достоверности
- Я не пересылал информацию до утверждения ее достоверности

**11. В какой области науки Вы чаще всего встречаете лженаучную информацию в WeChat и Weibo?**

- Медицина и здравоохранение
- Инженерия и технологии
- Естественные науки

- Безопасность пищевых продуктов

**12.Считаете ли вы, что распространение лженаучной информации связано с Вами?**

- Связано с каждым человеком
- Связано, только когда у меня возникает потребность в такого рода информации
- Не связано

**13.Подвергались ли Вы негативному влиянию или вреду от лженаучного содержания?**

- Да
- Нет
- Не помню

**14.Вы когда-нибудь верили в лженаучную информацию, распространенную в соцсетях?**

- Да
- Нет
- Не помню

**15.Какую роль, по вашему мнению, социальные сети играют в распространении лженаучной информации?**

- Соцсети преувеличивают вредность лженаучной информации
- Соцсети обеспечивают опровержение лженаучной информации
- Соцсети не функционируют в этом процессе

**16.Какой субъект, по вашему мнению, несет большую ответственность за распространение лженаучной информации?**

- Государство
- Научное сообщество
- Медиа
- Общественность

*Приложение В*

**Тест по уровни распознавания лженаучной информации**

Тезисы	Области наук	Варианты ответа		
		лженаучны е тезисы	научны е тезисы	не могу определит ь
1. Проведение анализа cfDNA в крови с помощью профессионального оборудования позволяет получить информацию о множестве заболеваний, включая рак.	Медицина и здравоохранение			
2. Вакцина против бешенства в целом неэффективна.	Медицина и здравоохранение			
3.Излучение гравитационных волн во Вселенной вредно для человеческого организма.	Естественные науки			
4.Квантовый мантий-невидимка может обеспечить эффект невидимости за счет	Инженерия и технология			

использования специальных материалов.				
5. У людей есть различие в кислотно-щелочном балансе организма, который тесно связан со здоровьем человека.	Медицина и здравоохранение			
6.Межстилье является самым крупным органом человеческого тела и связано с распространением рака.	Естественные науки			
7.Излучение, испускаемое базовыми станциями 5G, наносит значительный вред человеческому здоровью.	Инженерия и технология			
8.Электронные сигареты не выделяют смолы и угарного газа, они безвредны для человека и могут	Инженерия и технология			

помочь в отказе от курения.				
9.Поддержание состояния голода может подавлять рост опухолей и замедлять старение.	Медицина и здравоохранение			
10.Дозировка лекарств для детей должна составлять половину взрослой дозы.	Медицина и здравоохранение			