

УДК 316.776.22

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Акашева К.В., студент гр. ИТм-201, I курс

Научный руководитель: Баумгартэн М.И., к.ф.-м.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В настоящее время политическая и экономическая стабильность базируется на ресурсе контроля и управления информационными потоками. В современном мире нет большего метода влияния, чем средства массовой информации. Ежедневно мы получаем массу новостей с экранов телевизоров, СМИ, из Интернета, и порой даже не задумываемся о качестве этой информации. В последнее время все чаще и чаще можно заметить несоответствия в предоставляемых данных. Все дело в том, что разные источники информации пытаются по-разному интерпретировать события/новости. Есть люди, которые заинтересованы в этом и это неудивительно; как говорил Ротшильд: «Кто владеет информацией - тот владеет миром».

Мы живем в мире, состоящем из информации и дезинформации. Даже наука порой строилась на дезинформации: возьмем в пример период «лысенковщины», когда одна политическая кампания полностью отрицала генетику как науку и стремилась ее запретить. И сегодня своего рода подделки, или, как их прямо сейчас называть, «фейки», занимают огромное место в инфопространстве социальных сетей [1].

Дезинформация является одним из проявлений информационно-психологического воздействия; она максимально связана с глобальными угрозами. К последним причисляют и конфликты, и интернет-атаки, и даже крах государства. Дезинформация – это передача объективно ложного знания, представленного, как истина. Данное понятие связано с ложью и обманом, хотя не является их синонимом. Так, если рассматривать понятие лжи, то его можно трактовать как психосоциологическое воздействия посредством речи, с помощью чего человеку хотят внушить информацию, не являющуюся истинной. Это именно преднамеренное, осознанное искажение реальной информации. Обман представляет собой «полуправду», т.е. намеренное утаивание некоторых событий/явлений для того, чтобы собеседник сделал ошибочные выводы из информации. В обмане нет искажения реальной информации; данное искажение может возникнуть у собеседника только из ошибочно сделанных выводов.

Сейчас дезинформацию можно рассматривать как один из методов манипуляции, путем искусного владения ресурсами языка. Дезинформация не имеет национальной направленности; неважно, какую цель преследует ее адресант, — он осознанно искажает информацию, оказывая влияние на сознание читателя; более того, он ожидает конкретной поведенческой реакции [2].

Дезинформация во многом носит скрытый характер; воздействуя на сознание воспринимающего, она преследует две цели:

1. Реализацию желания сообщить о том, что происходит в мире или в конкретной области;
2. Стремление исказить информацию и оказать воздействие на сознание читателя, сформировав определенное отношение к картине мира.

Существуют стратегии самого дезинформирования; к ним можно отнести тактику утаивания некоторых аспектов информации (нежелательные, по мнению адресанта, данные) и стратегия искажения информации. Искажение информации реализуется определенными тактиками, такими как перенос ответственности на другого человека; подтасовка фактов; представление ложной информации как объективной.

В качестве примера дезинформации возьмем ситуацию с COVID-19, где ряд людей рекламирует лекарства, эффективность которых не доказана. Другие объявляют вакцину «идеальной» задолго до того, как ее безопасность полностью проверена. Сегодня огромный поток дезинформации о COVID-19 ставит под угрозу все научные данные о борьбе с вирусом [4].

Дезинформация затрудняет поиск людьми достоверных и необходимых им фактов о пандемии. Если вспомнить ситуацию со СПИДом, можно понять, что общество хорошо осведомлено об его опасности. Но на протяжении четырех десятилетий мы наблюдаем смертельные последствия дезинформации. Государства противостоят как отрицателям СПИДа, так и людям, выступающим против прививок. Люди, которые больше всех сейчас пропагандируют ложные заявления о пандемии, полностью дублируют ситуацию с началом эпидемии СПИДа: та эпидемия дала понять многим, что дезинформация несет летальный исход.

Фейковые новости – другая глобальная тема, обсуждаемая сообществом журналистов по всему миру. В редакциях СМИ, на конференциях, практиках и семинарах яро обсуждают вопрос, касающийся того, как отличить фейк от реальности. Споры ведутся и о том, надо ли помечать информацию как фейковую «по умолчанию», если она не прошла «фактчекинг» (проверку достоверности сведений, описанных в текстах научно-популярного и публицистического стиля). Многие знаменитые люди уже высказались по этому поводу; одним из таких был глава компании Apple Тим Кук. Он призвал правительство начать борьбу с фейковыми новостями, пояснив это тем, что данный вид дезинформации «убивает человеческий разум». Есть, впрочем, люди, которые считают проблему фейковых новостей слишком раздутой и надуманной. Так, менеджер Associated Press (одно из крупнейших международных агентств информации и новостей) Том Янузевски заявляет, что фейковая информация существует благодаря рекламодателю. По его словам, невозможно создать объединение журналистов, которые досконально будут за этим следить. Самая эффективная реакция на фейковую информацию – это подготовка материалов на эту же тему, но с достаточным количеством доказательств и опровержений [5].

На данный момент термин «фейк» стал использоваться довольно широко. К нему относят фотографии и ролики, обработанные в редакторах, страницы социальных сетей, созданные от имен других людей, и т.д. Фактически, любая интернет-подделка сейчас признана фейком. Но когда речь идет о информационном поле, фейк понимается как намеренное использование ложных, сфабрикованных новостей, основной целью которых является разрушение репутации какого-то человека или организации. Адресант фейка стремится кого-то дискредитировать или опорочить. Даже если после появления в инфопространстве некой фейковой информации её доказательно опровергнут, то у слушателя/читателя в сознании всё равно останется неприятный осадок.

Рассматривая прежние эпохи, можно и там найти различные «фальсификации». Тем не менее, фейковая информация — продукт современности, стремительно распространяющий вирусные видео и многочисленные репосты в социальных сетях. В современном мире дезинформацию можно сравнить с вирусом: она мгновенно цепляется к читателям и так же быстро распространяется буквально по всему миру. Соцсети являются идеальной средой для распространения дезинформации разных форм. Как феномен, фейк вырос и продолжает набирать обороты популярности именно благодаря различным социальным сетям: Facebook, VK, Instagram и т.д. Обычный пользователей данных соцсетей не обладает нужной медиа-грамотностью, и, как следствие, зачастую не может распознать фейк.

Сейчас мы наблюдаем, как медиа начинают восприниматься в качестве абсолютной необъективной пропаганды. Системы информирования населения испытывают кризис доверия. По результатам исследования PRT Edelman Affiliate (коммуникационное агентство, специализирующееся на оказании услуг в сфере PR, Events и SMM/Digital), 71% граждан России всерьез озадачены распространением фейковых новостей, которые используются как информационное оружие. По процентному соотношению обеспокоенных дезинформацией людей Россия составляет конкуренцию Бразилии, США, Китаю и Южной Корее [1].

Известный специалист по безопасности, профессор Томас Рид, выступил со статьей «Почему Twitter является наилучшей социальной медиа платформой для дезинформации». В ней он делает акцент на том, что Facebook активно пытался бороться с дезинформацией, в то время как Twitter позволил одному человеку иметь множество аккаунтов. Число автоматических ботов на платформе Twitter достигает миллиона, и каждый из этого миллиона имеет тысячи учётных записей. Здесь в очередной раз проявляется разница между коммуникативной и технической составляющими Twitter. С технической точки зрения платформа нуждается в одном, а пользователи требуют от неё совсем другого.

Twitter не зарабатывает деньги, как Facebook или Google; его основным рыночным показателем является «база активных пользователей». Отсюда можно сделать вывод, что эта платформа заинтересована в существовании

огромного количества ботов и фейковых страниц. Соответственно, если он начнет бороться с «фейками», то тем самым разрушит себя. А теперь вспомним, как к Twitter относится бывший глава США Дональд Трамп, который считает, что, если бы не эта платформа, он бы не стал президентом. Он говорит: «Новости не являются честными, большая их часть. Это нечестно, и когда у меня есть около 100 миллионов людей, смотрящих на меня в социальных медиа], у меня есть свое собственное медиа». До недавних пор он активно пользовался этой соцсетью для нападок на своих политических противников [2].

Социальные сети буквально кишат фейковыми новостями. К примеру, ситуация с лесными пожарами в 2019 году: пожары происходили в разных частях земли, а обеспокоенные люди спешили поделиться со всеми этими новостями. Однако пользователи так сильно хотели сообщить о происходящем, что даже не проверяли истинность того, что они распространяют. На рисунке 1 изображен скриншот поста в Twitter, собравшего тысячи откликов.



Рис. 1 – Пожары Амазонии

Однако на самом деле все фото изображают другие пожары, как выяснил портал Mother Jones. На первом верхнем кадре слева изображен пожар в Калифорнии; он был загружен на учетную запись Flickr Министерства сельского хозяйства США в 2013 году. Второй — пожар в Амазонии, но, по дан-

ным Guardian, он возник ещё в 1989 году. Третью фотографию сделала женщина, которая умерла еще в 2003 году. Наконец, четвертая — это цифровая карта пожаров в Южной Америке с новостного веб-сайта InfoAmazonia. При этом на ней указана частота пожаров в период с 2000 по 2012 год. [6]

Правдивость данных фото не проверил даже президент Франции Эммануэль Макрон. Он разместил пост о пожарах, представленный на рисунке 2, и прикрепил к нему третье фото (с рисунка 1).



Рис. 2 – Твит президента Франции

Также фейковой информацией была новость о трёх сотнях жертв пожара в торговом центре «Зимняя вишня» г. Кемерово. По официальной информации, от огня погибли 23 взрослых и 41 ребенок. Но на этой трагедии решил нажиться украинский «пранкер» Евгений Вольнов. Он обзвонил кемеровские морги, представляясь сотрудником МЧС РФ. Блогер говорил, что медикам скоро привезут сотни трупов. Свой «розыгрыш» парень проводил в прямом

эфире на своем YouTube-канале. В итоге по городу очень быстро расползлись слухи о том, что истинное количество погибших скрывают [6].

Таким образом, феноменом современного мира является дезинформация, которая создается в интересах определенных лиц и организаций, вводя в заблуждение всех зрителей, слушателей и читателей. Основной причиной возникновения заблуждений является недостаток проверенной информации или ее полное отсутствие. Тем самым дезинформация становится главным механизмом воздействия на аудиторию.

Список литературы

1. Дезинформация в медийном пространстве [Электронный ресурс]. URL: https://bio.spbu.ru/science/scienceinfo/el_resource.php
2. Эпоха искаженной реальности. Как различить информация от дезинформации [Электронный ресурс]. URL: <https://biz.liga.net/hr/all/article/facebook-boty-nastupayut-kak-vyjit-v-epohu-iskajennoj-realnosti-otryvok-iz-knigi>
3. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований [Электронный ресурс]. URL: https://psyjournals.ru/files/93632/sps_2018_n2_Miheeva_Nestik.pdf
4. Почему дезинформация в эпоху Covid-19 смертельно опасна [Электронный ресурс]. URL: https://forbes.kz/massmedia/pochemu_dezinformatsiya_v_epohu_covid-19_smertelno_opasna
5. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ПАРАЗИТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47847/1/journ_staff_2017_010.pdf
6. Эпоха обмана близится к концу [Электронный ресурс]. URL: <https://360tv.ru.turbopages.org/360tv.ru/s/news/tekst/epoha-obmana/>