

УДК 316.776.22

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

Аронов А.А., студент гр. ЭАм-201, 1 курс
 Научный руководитель: Баумгартэн М.И., к.ф.-м.н., доцент
 Кузбасский государственный технический университет
 имени Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

В 21 веке темпы развития информационно-коммуникационных технологий просто невероятны. Сегодня абсолютно любой человек может получить любую информацию, просто нажав на экран своего смартфона. Повсеместное распространение источников информации в тех или иных видах вполне логично пришло на смену устаревающим выпускам новостей в 9 вечера и утренним газетам по понедельникам. Принцип «здесь и сейчас» — уже не просто тренд, но новые реалии современных медиа в пространстве сегодняшнего дня.

Понятно, что толчок ко всему этому дало мощнейшее развитие интернета как самого богатого информационного ресурса. Однако сегодня значительную роль играют сформировавшиеся из разнообразных форм так называемые «социальные медиа». Понятие «социальные медиа» является широким и неоднозначным: его истинная сущность обсуждается в мировом сообществе и по сей день. Ниже представлена таблица (табл. 1), в которой мы приведём различные точки зрения на дефиницию термина «социальные медиа» как российских, так и зарубежных исследователей [8].

Автор	Сущность термина
Пол Гиллин, представитель Ассоциации исследования новых средств коммуникации	Социальные медиа – это термин, который объединяет различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям взаимодействовать между собой. Создателями контента при этом являются сами пользователи.
Елена Варганова, российский исследователь традиционных и новых медиа	Социальные медиа – это когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа, а ответственность за информацию несет сам пользователь.
Керри Дойл, журналист	Социальные медиа – это различные онлайн-технологии, позволяющие людям посредством интернета делиться информацией и ресурсами.
Александр Чумиков, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова	Социальные медиа – это любые интернет-проекты, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, сайтах, печатных и мобильных продуктах.

Табл. 1 – Основные определения понятия «социальные медиа»

Хотя на данный момент, как мы видим, единого толкования не существует, все эксперты склоняются к относительно однообразным безусловным характеристикам социальных медиа:

- Создатель контента – сам пользователь;
- Площадка – Интернет и сопутствующие ресурсы, существующие в информационной среде.

Также хотелось бы отметить иные важные особенности социальных медиа, которые не вошли в вышеуказанные определения, но тем не менее являются довольно характерными чертами:

- Оперативность: информация появляется в социальных медиа спустя считанные минуты после совершения фактического действия;
- Отсутствие ограничений: мы можем получить информацию из любой точки мира, при этом имея при себе лишь средство доступа в интернет;
- Саморедактура: многие интернет-площадки социальных СМИ предусматривают правила пользования, согласно которым должна осуществляться коммуникация на том или ином ресурсе.

На сегодняшний день в мире существует множество различных социальных медиа; их число постоянно растет. Если брать самую обобщенную классификацию, то условно социальные медиа можно разделить на 3 крупных категории [6]:

- 1) массовые – большая часть состоит из социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter);
- 2) тематические – блоги и каналы по направлениям и интересам («Яндекс.Кью», «Тинькофф журнал», «Harbr»);
- 3) фото- и видеохостинги – платформы обмена и публикации фото- и видеоконтента (Youtube, Instagram, Tik Tok).

Мультиплатформенность и разнообразие социальных СМИ, несомненно, позволяют наиболее подробно обсуждать интересующие темы, проявлять себя в виртуальной среде и оперативно получать информацию обо всем, что происходит в мире. Но геометрическая прогрессия роста источников сведений дает и негативные плоды. Одним из самых вероятных (и зачастую опасных) последствий распространения источников данных считается дезинформация. Современные социальные медиа нередко являются её источниками и провоцируют создание большого количества слухов, распространения ложной информации, а порой приводят к ещё более серьезным последствиям.

Дезинформация – это распространение ложных сведений, введение в заблуждение посредством популяризации ошибочной информации среди потребителей контента. Дезинформация может быть как целенаправленной, так и неосознанной [5]. Социальные медиа подвержены обоим типам дезинформации: некоторые организации могут целенаправленно распространять ложные сведения для введения в заблуждение, а иные СМИ или частные пользователи просто публикуют данные, не проверив их, и просто стремятся угнаться за популярностью в онлайн среде.

Сегодня дезинформацию по-другому называют «fake news». В журналистике эта тема изучается очень подробно: исследуются причины появления фейковых новостей, использование данного инструмента в различных целях и способы противодействия ему. Какими же причинами может быть обусловлено появление fake news в современных социальных медиа? Во-первых, это невнимательность. Пользователи стараются первыми передать или осветить то или иное событие, гонятся за «эксклюзивностью» и не проверяют источники данных должным образом. Ярким примером последствий подобных действий можно считать появление слухов в социальной сети Twitter: люди могут прочитать пост в одном аккаунте и распространить его, сделав «репост» (в данном случае т.н. «ретвит»). Именно так информация становится вирусной — а значит, всё большее число людей получает неверную информацию.

Во-вторых, вирусное распространение дезинформации может быть обусловлено иными причинами, — например, коммерческого характера. С такими фейками в свое время столкнулся крупный банк — «Тинькофф». Он стал первой в своем роде финансовой организацией, в которой не существует отделений и очередей: клиенты могут получить карту прямо у себя дома, ее просто привезет и оформит представитель банка, в любое удобное для клиента время. Популярность «Тинькофф-банка» растет ежемесячно, что, конечно, не всегда играет на руку конкурентам. В 2013 году компания потеряла 1 млрд долларов вследствие новости о том, что в России вносится законопроект, разрешающий выдачу карт только в непосредственных отделениях банков. Очевидно, это ставило под угрозу всю модель существования «Тинькофф-банка». Вечером того же дня депутаты опровергли новость, назвав ее дезинформацией [3]. Однако такая «безобидная» фейковая новость стоила компании серьезных сумм; после этого банк долго восстанавливал свои позиции. Здесь мы видим явный пример влияния fake news с коммерческим оттенком: такая новость сыграла на руку конкурентам, потому что клиенты, испугавшись возможных проблем, продавали акции банка.

Еще одна причина распространения дезинформации в социальных медиа — это дискредитация. Стремление опорочить конкретного человека, компанию, ресурс, политического деятеля — интернет может сделать много удивительных вещей, если правильно использовать нужные механизмы. Актуальный пример использования фейковых новостей в этом плане — политическая дискредитация, когда в рамках предвыборных кампаний конкуренты находят старые сведения о своих соперниках и распространяют их через социальные сети и новостные ресурсы. Весьма интересная статистика по влиянию фейковых публикаций на президентскую гонку США 2016 года была опубликована американским сайтом BuzzFeed. По их данным, топ-20 фейков в Facebook собрали больше реакций пользователей, чем топ-20 реальных репортажей о кандидатах. «Fake news» были порой популярнее, чем статьи таких именитых и качественных изданий, как NBC News, New York Times [1].

Самая неприятная для рядового пользователя причина дезинформации — это распространение ложных сведений с целью мошенничества. К примеру,

в социальных сетях встречается размещение постов с фотографиями детей (часто якобы больных) и просьбами помочь финансово. Мошенники пользуются массовостью ресурса и жалостью людей, тем самым обманывая последних. Вдобавок к этому подобные фейковые новости могут помешать реально нуждающимся в помощи, так как их информация будет считаться ложной.

Каким образом можно избежать влияния дезинформации в социальных медиа? Во-первых, будучи потребителем контента, необходимо фильтровать поступающие сведения. Если вы хотите оперативно узнавать о происходящих событиях, есть вариант подписаться на ресурсы официальных СМИ. В последнее время наиболее популярными источниками являются аккаунты в социальных сетях таких интернет-СМИ, как Дождь и Медиазона. Если же вам привычно получать новости из телевизионных источников, можно в онлайн-режиме следить за трансляциями телеканалов или получать текстовую информацию из инфоагентств типа ТАСС или РБК.

Со стороны нормативного регулирования в последние годы также предпринимаются попытки противодействия дезинформации. В 2019 году ГД РФ были приняты поправки к Закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также изменения в Кодексе об административных правонарушениях, направленные на противодействие распространению fake news [7]. Однако рассуждать о том, насколько данные поправки в реальности смогут урегулировать потоки дезинформации, можно очень долго. Субъективно и мнение о том, что именно будет считаться фейковыми новостями — и как оперативно будут с этими новостями бороться. Ведь, согласно расхожему выражению, «Интернет всё помнит»: если что-то появилось в сети, удалить это оттуда уже практически невозможно.

В контексте противодействия распространению дезинформации в социальных медиа обычный пользователь может сделать не так много. Однако некоторые люди имеют возможность зайти с несколько другой стороны — стать более грамотными в информационном сообществе. Медиаграмотность – это более специфическая способность понимать язык и условности новостей как жанра, а значит, осознавать, как эти особенности могут быть использованы злоумышленниками. Каждый пользователь должен фильтровать получаемые новости, быть внимательным и осторожным при публикации и распространении сведений собственноручно. Полностью от получения фейковых новостей, это, конечно, не оградит, однако может в результате значительно снизить их влияние на людей.

Еще одна сторона, способная работать наперекор «тренду» дезинформации – это непосредственно журналисты. К сожалению, сегодня встречаются недобросовестные издания, выросшие из «желтых газет». Они публикуют непроверенную, а подчас и совершенно абсурдную информацию для того, чтобы привлечь потребителей контента, создать «информационный бум» и тем самым прорекламировать свое якобы «журналистское» медиа. В целях противодействия подобным ситуациям сегодня увеличивают роль для обучающихся по журналистским специальностям таких дисциплин, как медиагра-

мотность, медиаобразование, специфика fake news и др. [2]. Нельзя забывать о том, что современные проблемы требуют современных решений; реагировать на негатив необходимо оперативно, чтобы постараться предупредить его в будущем. В рамках подобной необходимости ЮНЕСКО даже выпустили руководство для академической и профессиональной подготовки журналистов [4], в котором подробно рассматриваются реалии современной журналистики: причины информационного беспорядка, трансформация новостной индустрии, специфика fake news и др.

Дезинформация в современных социальных медиа, как мы уже сказали, явление неизбежное. Да, существуют методы борьбы с ней, однако вопрос об их эффективности и оперативности остается открытым. Пожалуй, в этой связи всем пользователям стоит обратить внимание на главный канал передачи, который вольно или невольно является основой распространения fake news – собственные коммуникации. Людям необходимо более тщательно фильтровать поток информации, быть уверенным в истинности сведений. Свобода слова и цензура должны выдерживать баланс самостоятельно, ведь впадение в ту или иную крайность проблемы не решит, а только лишь усугубит. Тренд медиаграмотности должен быть популяризирован; чем более образован человек, тем меньше влияние дезинформации на его жизнь.

Список литературы:

- 1) BuzzFeed. News : сайт / Как вирусные фальшивые новости о выборах превзошли реальные новости на Facebook– Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.qibrgzkgV> (дата обращения: 27.02.2021). – Текст : электронный.
- 2) Вандер Линд Ф. Необходимость модуля по медиаграмотности в рамках программ журналистики или медиаобразования // Глобальный журнал СМИ. Выпуск 4, № 2. – 2010 – URL: <http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/7>. (дата обращения: 27.02.2021). – Текст : электронный.
- 3) Ведомости : сайт / Проблемы Тинькова и проблемы «Тинькофф» – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/03/04/824487-problemi-tinkova> (дата обращения: 27.02.2021). – Текст : электронный.
- 4) Джули Позетти, Шерилин Аиртон. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация: Руководство для академической и профессиональной подготовки журналистов – 2018 – URL: https://www.susu.ru/sites/default/files/book/zhurnalistika_i_dezinformaciya (дата обращения: 27.02.2021). – Текст : электронный.
- 5) Михеев Е. А., Нестик Т. А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития: 2021-2030 гг.. – 2017. URL:

<https://www.researchgate.net/profile/Maria-Odinova/publication/325257085> (дата обращения: 28.02.2021).

6) Муратова Н. Fake news: дезинформация в медиа [Текст]: пособие / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова. – Ташкент - 2020. –104 с.

7) Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать – Текст : электронный // Государственная Дума Российской Федерации : официальный сайт. – 2020. – URL: <http://duma.gov.ru/news/48121/> (дата обращения: 08.04.2017).

8) Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-harakteristiki-novyih-sotsialnyh-media> (дата обращения: 28.02.2021).