

Меры противодействия распространению искаженной информации в социальных медиа

Научный руководитель – Назарова Елена Александровна

Головацкая Олеся Евгеньевна

Аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Факультет государственного и муниципального управления, Москва, Россия

E-mail: olesyushka@yandex.ru

В современном мире неограниченного доступа к информации сформировалась проблема доминирования ее количества над качеством. Сегодня она ориентирована не на аналитическую объективность и долговременную актуальность приведенных в ней сведений, а на краткосрочный эффект эмоционального потрясения читателей. Возникает угроза, что большой объем искаженной (непроверенной, недостоверной, зачастую заведомо ложной) информации, ежедневно обрушивающийся на аудиторию, может быть воспринят ею как достоверная и привести к ошибочным выводам, оценкам, суждениям и действиям. Массовое обращение к социальным медиа как к источнику информации и стремительное распространение сомнительных сообщений подчеркивают глобальный характер проблемы. Поэтому становятся востребованы новые компетенции: умение распознавать качественную и некачественную, достоверную и недостоверную информацию, знание основ медиаграмотности, информационной безопасности и информационной гигиены. Возникает острая необходимость в организации и проведении исследований, нацеленных на выявление видов искаженных данных, а также в разработке нормативных, институциональных и когнитивных механизмов противодействия распространению таких сведений.

Целью моего исследования было на основе теоретико-методологического изучения проблемы сформулировать предложения по противодействию распространению ложных сообщений в социальных медиа.

Объектом изучения стало искажение качества информации, под которым мы понимаем процесс ее целенаправленной деформации, переименования фактов о событиях, людях, предметах или явлениях, смещения смысловых акцентов, создания неверных оценок или фальсификации, в результате чего происходит намеренное введение целевой аудитории в заблуждение.

Предметом исследования стали нормативные, институциональные и когнитивные меры противодействия этому процессу.

Теоретическую основу исследования составили научные труды в области социологии, коммуникации, менеджмента и маркетинга.

Источниками для теоретико-методологического исследования послужили монографии, учебные пособия и научные статьи В. Б. Вепринцева [1], А. В. Манойло [1], А. И. Петренко [1], Г. Г. Почепцова [10], В. В. Силкина [9], Ф. И. Шаркова [3] и других авторов.

Работы российских исследователей, касающиеся данной проблемы, посвящены чаще всего теории и практике коммуникации в целом [2], анализу контента российских и зарубежных СМИ, информационно-психологических операций [6] и информационных войн [5], видов информационного оружия [4], а также изучению информационно-психологического влияния некачественной информации. Реже встречаются работы, рассматривающие феномен так называемых «fake news» [8] в СМИ и социальных медиа. Дефицит исследований касается анализа феномена искаженной информации в целом, ее разновидностей, процессов искажения [7].

Зарубежные исследователи уделяют большее внимание изучению моделей коммуникации и механизмов передачи информации, ее возможных искажений в ходе этих процессов [12], классификации шумов и коммуникативных барьеров, пропагандистских и агитационных методов манипуляции общественным мнением [11]. В научных статьях последних лет периодически встречаются анализ и описание примеров «fake news» [13], однако о феномене искаженной информации, особенностях и способах искажения также написано немного научных работ.

Анализ источников и публикаций обозначил востребованность более глубокой научной разработки проблемы, выявления видов искаженной информации и способов предотвращения их распространения в социальных медиа, что и было сделано в научном исследовании и будет рассмотрено в докладе.

Источники и литература

- 1) Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / под ред. проф. А. И. Петренко. — М.: Горячая линия — Телеком, 2005. 495 с.
- 2) Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 592 с.
- 3) Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. 766 с.
- 4) Кравцов Д. Н. Информационно-психологическое оружие как средство обеспечения защиты национальных интересов государства // Коммуникология. Т.5. 2017. №3. С. 78-89.
- 5) Липкан В. А. Информационная безопасность Украины в условиях евроинтеграции: уч. пособ. / В. А. Липкан, Ю. Е. Максименко, В. Г. Желиховский. К.: КНТ. 2006. 280 с.
- 6) Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. Лекции: ПЕР СЭ; / А. П. Назаретян М.; 2001. 112 с., Щербатых Ю. В. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. М.: Эксмо-Пресс. 2002. 720 с.
- 7) Николаева А. В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-feykovykh-publikatsiy> (дата обращения: 13.10.2019).
- 8) Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация: Учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 112 с.
- 9) Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография /Ф. И. Шарков, В. В. Силкин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко, 2018. 304 с.
- 10) Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
- 11) Baym G. From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news. – Boulder, CO: Paradigm Publishers, 2010. 224 p.
- 12) Cognitive Biases// busterbenison.com [Электронный ресурс] URL: <https://busterbenison.com/piles/cognitive-biases/> (дата обращения: 28.10.2019).
- 13) Volkova S., Jang J. Y. 2018. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion). Lyon, France. P. 575-583.