

Секция «Социология социальных сетей и новые методы анализа общественных процессов»

## Проблема достоверности информации в современном медиaprостранстве

Научный руководитель – Максимова Анастасия Сергеевна

*Покочалова Алина Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия  
*E-mail: 89192568000@mail.ru*

Медиaprостранство стало неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека, а основной его функцией остается функция информационного источника. Каждую минуту пользователи социальных сетей размещают около 300 тыс. публикации и делают 510 тыс. комментариев; на YouTube загружается не менее 500 часов видео. [1] При этом, такая технология, как дезинформация используется для воздействия на различные группы населения, которые под влиянием недостоверных источников информации меняют свою точку зрения в соответствии с содержанием контента. В связи с этим становится понятно, что оперативно проверить качество публикуемого контента достаточно проблематично.

Становится все более актуальным вопрос о верификации контента и многие медиа занимаются проверкой информации сегодня. В ряде медиа проявляются целые отделы фактчекеров (например, такие отделы есть у китайских мессенджеров WeChat и Weibo). Журналисты проходят специальные курсы по выявлению фейков. Социальные медиа и технологические корпорации выпускают инструменты для борьбы с фейками (WhatsApp, Assembler компании Jigsaw, WeChat). Медиа создают рубрики по развенчанию мифов, в России это делают, например, «Известия» и даже региональные медиа. [2] Технологии совершенствуются, создаются новые методы защиты, это позволяет лишь локально решить проблему борьбы с фейками, но не до конца. Это связано с тем, что не все хотят или могут себе позволить вкладывать время и деньги для борьбы с недостоверной информацией, либо для некоторых участников медиaprостранства фейки выгодны для привлечения внимания читателей или достижения различного рода целей.

По данным на конец 2022 года в России телевидением и интернетом почти не пользуются лишь 2% населения, то есть потенциально 98% жителей страны могут быть подвержены влиянию недостоверного контента, распространяемого в социальных медиа [3]. Аудитория, не умея различить достоверную и недостоверную информацию, сама становится публикатором ложных сведений. Нередко фейковые сведения содержат не только сами публикации, но и комментарии к ним. [2]

Таким образом, пользователям необходимо самостоятельно защищать себя от недостоверной информации, то есть самостоятельно верифицировать контент. Однако на сегодняшний день не существует единых рекомендаций, которые бы помогли населению в непрекращающемся информационном потоке.

Целью исследования было выявление пользовательских критериев деления информации на достоверную и недостоверную. Эмпирическая информация была получена в ходе опроса населения. В результате были выявлены основные критерии, которыми пользуется аудитория социальных медиа при определении для себя информации как достоверной.

### Источники и литература

- 1) Степанов В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.

- 2) И.А.Стернин, А.М.Шестернина. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 200 экз. 34 с.
- 3) Тренды медиапотребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotreblenija-2022> (Дата обращения: 02.03.2023)