

УДК 378.14

ПЕДАГОГИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКАМ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СИТУАЦИИ ПОСТПРАВДЫ

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 сентября 2023 г.

Аннотация: статья посвящена актуальной проблеме распространения фейковой информации в социальных сетях и необходимости формирования медиаграмотности у современных студентов и преподавателей. Автор дает определение понятия «фейк», анализирует его признаки и особенности в ситуации постправды. Особое внимание уделяется вопросу обучения студентов противодействию фейкам: выявлению ложной информации в социальных медиа, фактчекингу и верификации источников. В статье предлагаются конкретные рекомендации преподавателям и студентам по распознаванию фейковых новостей и ответственному потреблению контента социальных медиа.

Ключевые слова: фейки, социальные медиа, ситуация постправды, противодействие фейкам, признаки фейков, этапы фактчекинга, медиаграмотность.

Abstract: the article focuses on the current problem of the spread of fake information on social networks and the need to develop media literacy among modern students. The author defines the concept of “fake”, analyzes its signs and features in a post-truth situation. Particular attention is paid to the issue of training students to counter fakes: identifying false information in social media, fact-checking and verification of sources. The article offers specific recommendations for educators and students on recognizing fake news and consuming social media content responsibly.

Key words: fakes, social media, post-truth situation, countering fakes, signs of fakes, stages of fact-checking, media literacy.

В эпоху всеобъемлющих социальных медиа молодые люди нередко испытывают иллюзию, что свою реальную жизнь они проживают на экране гаджета, а то, что происходит в действительности, воспринимается лишь как эпизод, временная вставка, утрированно – как рекламная пауза во время просмотра фильма. Люди все чаще гораздо лучше знают и понимают своих виртуальных, а не настоящих друзей, товары заказывают онлайн на маркетплейсах, а не выбирают в физических точках продаж. В условиях такой цифровой одержимости картину мира, как правило, формируют именно социальные медиа. Не секрет, что они играют существенную роль в освещении и интерпретации социально значимой информации. Отдельные западные исследователи, например М. Малик и Ю. Пфеффер, даже сопоставляют роль соцмедиа как инструмента в общественных науках с ролью микроскопа в естественных, где последний стал важным посредником между человеком и микромиром [1]. Соцмедиа также обладают подобным потенциалом при достаточной изученности и адекватном освоении и применении.

Мы живем в цифровом мире, который характеризуется следующей дилеммой: с одной стороны, дает возможность каждому формировать реальную картину, проявляя инициативу, сообщая о своей позиции, представляя фото- и видеозапись фактов, с другой стороны, создает ложную, некритичную картину, состоящую из бесконечного множества субъективных, псевдоэкспертных оценок, а иногда и фейковых свидетельств [2, с. 66–67]. При этом реципиент нередко находится в позиции подозревающего обман, но все же позволяющего себя обмануть. Такую ситуацию современные исследователи обозначают как ситуацию постправды – особую коммуникационную стратегию, базирующуюся на вовлечении реципиентов информации в сенсационный, как правило, вирусный контент, сопровождающийся некомпетентными оценками и субъективными интерпретациями. В условиях погружения в среду, для которой характерен переизбыток субъективной информации, способности индивида к критическому анализу резко снижаются, он практически лишается возможности рационально оценивать поступающие сведения. Еще в 2016 г. термин *post truth* был назван словом года по версии Оксфордского

словаря и определен им как «обстоятельства, при которых объективные факты менее воздействуют на формирование общественного мнения, чем призывы к эмоциям и личным убеждениям». Среди причин возникновения ситуации постправды исследователи выделяют: 1) высокий уровень образованности населения планеты; 2) наличие интернета и соцсетей, которые предоставляют возможность для исследования ситуации и трансляции собственного мнения для непрофессионалов в определенной области [3].

В условиях динамично ускоряющейся цифровизации жизни социальные медиа находятся в фокусе повышенного внимания государства, так как являются средствами распространения информации – как соответствующей действительности и полезной, так и ложной, носящей деструктивный характер. Еще в сентябре 2021 г. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) обязала модерировать и удалять запрещенную информацию владельцев популярных у россиян ресурсов, включенных в реестр социальных медиа.

Попробуем определить, что же такое фейк. В общем виде фейк можно понимать как подражание правде, не проходящее экспертную верификацию [4]. Любое ли искажение информации следует считать фейком? Г. Л. Тульчинский отвечает на этот вопрос отрицательно. Он считает, что информацию можно рассматривать как фейк, только если она несет социальные, политические, экономические риски для общества [5]. Медиаэксперты М. Корнев и А. Амзин отмечают, что ложные сведения следует считать фейковыми, если отправитель, распространяя их, имеет намерение ввести в заблуждение реципиента [6]. Исследователи И. А. Стернин и А. М. Шестерина уточняют, что фейковый характер могут носить только новости, содержащие явное или скрытое утверждение; оценочные суждения не могут считаться фейками, даже если они содержат не соответствующую действительности информацию [7]. Резюмируя, можем интерпретировать фейк как новость, отправитель которой как минимум имеет умысел ввести в заблуждение потребителя информации, а как максимум нанести существенный ущерб (политический, экономический, социальный) обществу.

Фейки сопровождали человечество на протяжении всей его истории. Но на современном этапе мы наблюдаем засилье фейковой информации. Как считают С. В. Тихонова и Д. С. Артамонов, это происходит потому, что фейки являются неотъемлемым элементом информационной культуры

эпохи постправды [8]. Катализатором распространения фейков в социальных медиа выступила пандемия. В результате даже возник термин «инфодемия», которым начали обозначать огромное количество потенциально опасных фейков во время распространения Covid-19. В настоящее время в условиях новой нормальности, которая сложилась в результате последствий пандемии, СВО, разрыва многолетних экономических связей и санкционной войны, количество фейков растет в геометрической прогрессии. Более того, особенно удручает следующий факт: согласно статистике, ложные новости на 70 % чаще репостят, что позволяет им распространяться в сети в шесть раз быстрее достоверной информации [9]. Согласно самым осторожным прогнозам, к концу 2023 г. число фейков в интернете достигнет отметки в 12,5 млн. Специалисты АНО «Диалог» считают, что количество фейков по итогам 2023 г. превысит 20 млн ложных сообщений. Наиболее популярными в этом году продолжают оставаться фейки на актуальные социально значимые темы, в частности СВО (вторая волна мобилизации, заключение мира с украинской стороной) и здравоохранения (резкий рост заболеваемости коронавирусом, новый опасный штамм, возобновление работы ковидных госпиталей).

Как определить в эпоху постправды, какая информация правдива, а какая носит фейковый характер? С юридической точки зрения, согласно п. 1 ст. 15.3 Федерального закона № 149 «Об информации, информационных технологиях и защите информации», признаками фейка являются: общественная значимость сообщенной информации; указание на достоверность новости; наличие в материале угрозы причинения вреда жизни, здоровью, имуществу.

Автор обобщил признаки фейковой информации, которые выделяют современные медиаэксперты:

1) сенсационность контента (кликбейтные (недобросовестные) заголовки, нацеленные на повышенное привлечение внимания). Нередко такие заголовки содержат следующие слова-маркеры: *сенсационная, секретная, запрещенная, запретная* и т.д.;

2) высокая эмоциональность текста, провокация реципиента на сильные эмоции, как правило, негативные (страх, ненависть, возмущение, шок, злость). Такие эмоции притупляют способность читателя критически оценивать поступающую информацию и провоцируют на необдуманные поступки;

3) анонимная подача информации (конструкции: *говорят, свидетели утверждают, аноним-*

ный источник сообщил, очевидцы подтверждают, британские ученые доказали, согласно мнению экспертов). Должно также насторожить размещение материала под псевдонимом;

4) наличие в тексте цитат без указания источника, его статуса, должности, уровня экспертности в заявленной теме;

5) использование догадок, предположений, версий в качестве аргументов (конструкции: *вполне вероятно, с высокой долей вероятности, «хайли лайкли» (англ.), возможно и т.д.*);

6) ложная ссылка на компетентных лиц, экспертов;

7) лингвистические особенности (частотность употребления местоимений, наличие штампов, чрезмерное количество восклицательных предложений, наличие грамматических, фактических ошибок, неточностей);

8) оформление текста (большое количество текста набрано прописными буквами, размытые сопровождающие иллюстрации, наличие ссылок для перехода на сторонние ресурсы, яркий цвет шрифтового оформления).

Особо значимым является обучение студентов противодействию фейкам: выявлению ложной информации в социальных медиа, фактчекингу и верификации источников. Это чрезвычайно важная задача для преподавателей, поскольку в юношеском возрасте недостает еще жизненного опыта, который помог бы разобраться в той или иной ситуации, убедиться в достоверности поступающей информации. Поэтому студентов следует обучать этому целенаправленно и систематически.

Чтобы отличить правду от фейка и самому не стать распространителем ложной информации в соцмедиа, необходимо проводить фактчекинг поступающей информации. Он включает в себя несколько этапов.

Во-первых, осуществлять проверку носителя, т.е. ресурса, на котором размещена информация. Бывают случаи, когда фейк изначально размещен на юмористическом портале как шутка, но затем перепечатан в социальных сетях какого-либо СМИ. Проверять следует как сам ресурс на подлинность (возможно, информация размещается из поддельного источника, маскирующегося под реальный), так и его владельца на отсутствие заинтересованности в распространении фейка. Существуют специальные сервисы, которые помогут получить необходимые сведения о ресурсе, включая дату его регистрации, информацию о владельце, смене домена, посещаемости. Насторожить должны порталы, не размещающие авторский контент, а публикующие лишь перепечатки, репосты. В случае если материал размещен в соцсети,

следует обратить особое внимание на следующие моменты: 1) наличие верификации аккаунта (специальной метки, подтверждающей подлинность); 2) как давно создана страница в соцсети; 3) кто в «друзьях» у источника, есть ли среди них сомнительные аккаунты; 4) присутствует ли пользователь в других соцсетях, активен ли он там; 5) прослеживается ли связь между новостным поводом, профилем и сообществами, подписчиком которых является источник; 6) какие фото- и видеоматериалы ранее загружены автором. Есть сервисы, помогающие осуществлять поиск даже архивных и удаленных записей.

Во-вторых, осуществлять проверку автора публикации, указанного источника информации, эксперта, чья оценка содержится в тексте. На этом этапе также необходимо перепроверять информацию на подлинность в других независимых источниках, лучше в нескольких. В идеале следует определить первоисточник распространенной информации. Как правило, если информация получила подтверждение на официальных порталах государственных служб, в данных центров социологических исследований (например, Росстат, ВЦИОМ), опубликованных оригиналах научных исследований (желательно рецензированных), на порталах авторитетных информационных агентств (ТАСС, РИА Новости), в судебных актах (размещенных в электронных системах «Гарант» или «Консультант»), отчетах о работе компаний, представленных в открытом доступе, то ей можно доверять. Проверка эксперта на уровень его компетентности в обозначенной теме особенно важна в следующих случаях: 1) в материале содержится конфликт, а эксперт представляет лишь одну из противоположных точек зрения; 2) эксперт не является узким специалистом, например, имеет ученую степень в одной области, а дает комментарий в другой; 3) эксперт дает сомнительные рекомендации медицинского или бытового характера. Особое внимание следует обратить на реплики эксперта, расшифровку аббревиатур в названии организаций, которые он представляет. В случае если в материале идет речь о зарубежном или международном событии, желательно осуществить поиск подтверждающей информации на англоязычных ресурсах.

В-третьих, проверить текстовую информацию на оригинальность через систему «Антиплагиат», на наличие ошибок (например, в дате события, географических названиях, цифрах, наименованиях организаций), на признаки машинного перевода. Если в тексте представлены результаты исследований, то важно, чтобы было указано, кто были участниками (какого пола / возраста / места

проживания), сколько было респондентов, какова выборка, насколько авторитетен ресурс, на котором опубликованы результаты. Должна насторожить просьба отправителя об оперативном репосте, распространении информации среди своих друзей и подписчиков. Также нельзя пренебрегать проверкой иконического сопровождающего материала (иллюстраций, фотоконтента и т.д.), ее также можно выполнять с помощью специальных сервисов. Зачастую старые фотоматериалы выдаются за свежие либо изображения подвергаются обработке в графических редакторах. Благодаря режиму «Панорамы улиц и фото» онлайн-карт и сервисам, предоставляющим актуальные спутниковые снимки, можно отследить отображенные локации фактически в режиме реального времени [10].

В случае если самостоятельная проверка представляется сложной, можно обратиться за помощью к специально созданным ресурсам, например, сервису Fakecheck от газеты «Ведомости», к российскому просветительскому проекту «Проверено.медиа» или платформе «Лапша Медиа» от АНО «Диалог. Регионы». Последняя даже разработала систему «Зефир» на основе искусственного интеллекта для мониторинга аудиовизуальных материалов, в том числе дипфейков. Наиболее продвинутых и равнодушных пользователей, готовых внести свой вклад в борьбу с дезинформацией, «Лапша Медиа» приглашает к публикации собственных разборов фейков на ресурсе после прохождения модерации.

В заключение подчеркнем, что в настоящее время перед преподавателями на повестке дня стоят три актуальные задачи [11]: 1) научиться самостоятельно грамотно отбирать источники для получения необходимой информации и определять их достоверность; 2) обучить студентов основам медиакомпетентности и медиабезопасности, которые им необходимы не только в позиции потребителей, но и авторов онлайн-контента; 3) развить у студентов навыки критического анализа медийного контента на основе знания принципов и особенностей современного медиапотребления через внедрение в образовательный процесс та-

ких интерактивных методов, как проектная работа, участие в тематических квестах и играх.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Malik M. Identifying Platform Effects in Social Media / M. Malik, J. Pfeffer // Data Proceeding of the Tenth International AAAJ Conference on Web and Social Media (ICWSM). – 2016. – Vol. 10. – P. 241–249.*
2. *Шевцов К. П. Границы цифрового разума / К. П. Шевцов // Критика цифрового разума : труды Центра медиафилософии XIV / под ред. В. В. Савчука. – Санкт-Петербург : Академия исследования культуры, 2020. – С. 48–67.*
3. *Фуллер С. Постправда: знание как борьба за власть / С. Фуллер. – Москва : Изд-во ВШЭ, 2021. – 368 с.*
4. *Родосский Н. А. Постправда или фейк: проблема истины в социальных медиа / Н. А. Родосский. – Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2023. – 303 с.*
5. *Фейки: коммуникация, смыслы и ответственность / под ред. Г. Л. Тульчинского. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2021. – 288 с.*
6. *Корнев М. Как читать медиа. Самоучитель по медиаграмотности / М. Корнев, А. Амзин. – Москва, 2020. – С. 30–44.*
7. *Стернин И. А. Маркеры фейка в медиатекстах. Пособие / И. А. Стернин, А. М. Шестерина. – Воронеж : РИТМ, 2021. – 60 с.*
8. *Тихонова С. В. Историческая память в социальных медиа / С. В. Тихонова, Д. С. Артамонов. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2021. – 340 с.*
9. *Aral S. Debunking Election & Social Media Myths [видео] / S. Aral // The MIT Initiative on the Digital Economy. – 2020. – October 27. – URL: <https://ide.mit.edu/insights/debunking-election-social-media-myths/> (дата обращения: 21.09.2023).*
10. *Шестерина А. М. Формирование навыков верификации информации как элемент педагогической деятельности / А. М. Шестерина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Проблемы высшего образования. – 2022. – № 3. – С. 95–99.*
11. *Курганова Е. Б. Квест как геймифицированный инструмент развития медиакомпетентности студентов в эпоху постправды / Е. Б. Курганова, Н. Н. Беленова // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 3. – С. 668–676. – URL: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-668-676> (дата обращения: 20.09.2023).*

*Воронежский государственный университет
Курганова Е. Б. – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: kurganova1979@mail.ru*

*Voronezh State University
Kurganova E. B. – PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Public Relations, Advertising and Design
E-mail: kurganova1979@mail.ru*