

Изучение фейков как компонента молодежного медиапотребления

Научный руководитель – Даутова Резеда Вагизовна

Белоусов Егор Дмитриевич

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: egorka_belousov_2077@mail.ru

Актуальность исследования феномена фейковой информации в XXI веке стала чрезвычайно высокой. Наряду с необходимостью изучения природы возникновения фейков и механизмов влияния на общество и на личность, важной научной проблемой является необходимость формирования алгоритмов распознавания и противодействия фейкам в средствах массовой информации, в социальных сетях и коммуникационных сервисах.

Необходимо отметить, что в последние десятилетия интерес к феномену фейков в практике медиа возрос со стороны и отечественных, и зарубежных исследователей. В первую очередь, ученые пытаются дать определение - что такое фейк. Так, по мнению Орешко М.Н. (2019) [4], фейк может быть охарактеризован, как разновидность информационного оружия точечного воздействия. Распространение фейков в интернет-сообществах с активной многочисленной аудиторией чревато «эпидемией».

Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. (2018) [1] отмечают, что явление фейка схоже с понятием «газетная утка», существующим не менее трехсот лет. Несмотря на новое название, цель применения фейков не изменилась - путем донесения заведомо ложной информации дезинформировать читателей и посредством манипуляций, включающих когнитивные искажения и провоцирование эмоциональных реакций, подтолкнуть к мыслям, эмоциям и действиям, выгодным распространителям фейкового материала. Причины «расцвета» фейкового контента в медиа авторы объясняют возросшей потребностью читателей в правдоподобной, нежели в правдивой информации, что приводит к замещению «журналистики факта» «журналистикой мнений и впечатлений».

Жолдасбаева А. (2020) [3] связывает рост популярности фейков не только с влиянием извне, но и с набирающей обороты борьбой за информацию. Автор проводит условную черту, разделяя поддельные сообщения на очевидные фейки, распознаваемые по сенсационным, пугающим заголовкам, и на «глубокую ложь» - тщательно подготовленный материал, опирающийся на официальные документы и аналитику. Так или иначе фейк трудно выявить в общем новостном потоке, а аргументы, приведенные в сфабрикованном материале, способны убедить даже информированного и грамотного человека.

Смирнов А. А. (2019) [5], описывая совокупность особенностей информационной среды, отмечает, что пользователи, будучи недостаточно осведомленными в конкретном вопросе, являются более восприимчивыми к шоковым новостям, чем к сухим официальным сводкам. Целевая аудитория информационного контента подчас ставит эмоции выше смысла, тем самым становясь идеальным потребителем и распространителем фейковой информации.

РБК приводит данные [6] Всероссийского опроса, в котором приняло участие 1,6 тысяч респондентов в возрасте от 18 лет и старше. По результатам опроса очевидно, что россияне испытывают больше доверия к интернет-ресурсам; соцсетями регулярно пользуется 56% опрошенных; 85% из числа опрошенной молодежи посещают соцсети ежедневно. Добавим от себя: это тот самый контингент, который чаще всего оказывается незащищенным от фейковой информации, так как в общей массе имеет низкий порог критичности.

В проведенном нами исследовании приняло участие 120 студентов - первокурсников разных лет (2020, 2021 гг.) направления «Телевидение». Им предстояло заполнить дневники ежедневного медиапотребления (n=120) [2]. Результаты выявили ежедневное использование смартфона всеми 120 (100%) респондентами; в 89,7 % случаев имело место применение дополнительных гаджетов (ноутбук, компьютер). Средняя продолжительность взаимодействия с гаджетом составила 6,5 часов в сутки. Приоритетным контентом для исследуемой группы стало содержимое социальных сетей (100%), в частности - материалы видеохостинга YouTube - 104 (86,7%). Наши результаты сопоставимы с результатами приведённого выше опроса, что доказывает не только популярность соцсетей у молодежной аудитории, но и необходимость изучения основных принципов трансляции фейков посредством соцсетей и детального их изучения.

Продолжая начатое исследование, мы планируем изучить отношение студентов 1-4 курса направления «Телевидение» к фейкам - посредством интервьюирования планируется оценить степень настороженности студентов к получаемой ими информации и их личные методы оценки достоверности тех или иных фактов. Фейковая информация, представленная в формате сложного медиатекста - это вербальный и визуальный пласты, аудиальное сопровождение, смысловая наполненность и т.д. Анализ ее эмоционального и когнитивного воздействия и применяемых для этого средств можно осуществить через использование в медиатексте двойственной коннотации, апелляции к эмоциональному реагированию, призывов к деструктивным действиям, провокации к дестабилизирующим формам поведения.

Активный интерес и широкое использование населением интернет-ресурсов в сочетании с техническими особенностями Интернет-сервисов влечет за собой риски распространения фейков в кратчайшие сроки и на большие расстояния, с вовлечением значительных по объему и разнородных по составу групп лиц, повышая риск возникновения паники, правонарушений или беспорядков. Поэтому для студентов, выбравших профессию, связанную со средствами массовой информации, считаем важными изучение феномена фейков и формирование специальных практик поиска и отбора достоверной информации.

Источники и литература

- 1) Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-kak-element-manipulirovaniya-obschestvennyy-soznaniem>.
- 2) Даутова Р. В., Белоусов Е. Д. Медиапотребление студентов в контексте их профессиональной мотивации. Актуальные проблемы медиаисследований – 2021. XI Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2021. – 187 с. С.53-55.
- 3) Жолдасбаева А. Фейк новости как информационная атака в современном медиaproстранстве // Academy. 2020. №3 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-novosti-kak-informatsionnaya-ataka-v-sovremennom-mediaprostranstve>
- 4) Орешко М.Н. Феномен «фейк» новостей в современной информационной войне // Инновационная наука. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyk-novostey-v-sovremennoy-informatsionnoy-voynе>
- 5) Смирнов А.А. «Глубокие фейки». Сущность и оценка потенциального влияния на национальную безопасность // Свободная мысль. 2019. №5 (1677). URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/glubokie-feyki-suschnost-i-otsenka-potentsialnogo-vliyaniya-na-natsionalnuyu-bezopasnost

6) <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca>