

СОЦИ ДИГГЕР

18+

ВЦИОМ

ЭКСПЕРТЫ:

к. филол. н., проф. департамента медиа,
директор Центра цифровых культур
и медиграмотности НИУ ВШЭ

Анна Качкаева

д. полит. н.,
профессор департамента медиа НИУ ВШЭ

Светлана Шомова

1989



2021

ТЕМА ВЫПУСКА

МЕДИА- ГРАМОТНОСТЬ


ВЦИОМ
• Основан в 1987 году •

ОГЛАВЛЕНИЕ

 Вступительное слово.....	3
 Качкаева А. Г., Шомова С. А. Понимая медиа. Медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных».....	4
⇒ Грамотность информационная, цифровая, новостная... трансмедийная.....	5
⇒ Фейк как вечная проблема и современная реалия.....	17
⇒ Почему медиаграмотность не панацея?.....	32
Экспертные комментарии	
Ли Э. Мировые тенденции развития МИГ.....	7
Сколари К. От грамотности традиционной — к трансмедийной.....	14
Сандерс Д. Доверяй, но проверяй: медиаграмотность в борьбе с фейк-ньюз.....	28
МакДугал Дж. Медиаграмотность как антидот к дезинформации.....	36
Граната П. Медиаграмотность в контексте этики использования интернета.....	43
Сапонова А. В. Проверяю, но не доверяю.....	46
 Расширенные комментарии	
Овчинникова И. Г., Ермакова Л. М., Нурбакова Д. М. Гидрохлорохиновые войны: как рождается дезинформация в информационных каскадах.....	47
Манойло А. В. Когда фейки атакуют. A la guerre comme à la guerre.....	53
 Говорят практики	
«Цифра в помощь»: как столичная программа продлевает жизнь старшего поколения (по мотивам интервью Балакиревой С. О. с Потаповой М. Ю.).....	57

**РАСШИРЕННАЯ
ПОДБОРКА ДАННЫХ
«Медиаграмотность» (ВЦИОМ)**



СКАЧАТЬ



**СПЕЦИАЛЬНАЯ
ПОДБОРКА ДАННЫХ
«Медиаграмотность» (ЦИРКОН)**



СКАЧАТЬ



**САЙТ СОЦИОДИГГЕРА.
ВСЕ ВЫПУСКИ**

SOCIODIGGER.RU

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Мы — это информация, которую мы потребляем. Она наполняет нас смыслами, формирует наше сознание, направляет наши действия. Принять факт собственной зависимости от информации, научиться критически к ней относиться, стать субъектом информпотока — на первый взгляд, несложно. Однако понимание медиаграмотности и медиаобразования трансформируется столь же динамично, сколь динамично развивается сама информационная среда и способы взаимодействия с ней. В этом выпуске СоциоДиггера мы поговорим о передовом крае медиаграмотности, актуальном понимании и глобальных трендах ее развития. Разберемся, какой арсенал знаний, навыков, компетенций необходим для осознанного и критического взаимодействия с информацией и чем обладает сегодня реальный пользователь информационной «паутины».

Пандемия и связанная с ней инфодемия перевели вопрос о взаимодействии человека с информацией в плоскость выживания. От того, как мы работаем с информацией, и от ее достоверности зависят наше здоровье и жизнь. Как не скатиться в информационную паранойю в потоке фейков, когда новой нормальностью становится принцип «не доверяй и проверяй»? Есть ли институциональные возможности сделать информационное пространство более экологичным по отношению к пользователю — или пришла эпоха «индивидуального внутреннего цензора», когда ответственность за достоверность контента заменяется ответственностью каждого за критическое восприятие контента? Эти вопросы мы обсуждаем с приглашенными редакторами выпуска Анной Качкаевой и Светланой Шомовой в замечательной компании зарубежных экспертов и наших коллег-исследователей, практиков.

А чтобы еще надежнее вооружить читателей знаниями, мы расширяем эмпирическую базу СоциоДиггера. В этом выпуске вы найдете подборки данных по медиапотреблению и медиаграмотности от ВЦИОМ и ЦИРКОН. Как обычно, с методическими комментариями, за достоверность контента мы отвечаем!

☺ Приятного и полезного чтения,

Наталья Седова,

проектный редактор СоциоДиггера



P.S. Если вы готовы поделиться экспертизой и стать автором СоциоДиггера, пишите на nnsedova@wciom.com или kuleshova@wciom.com. С нас — данные!)



**КАЧКАЕВА
АННА ГРИГОРЬЕВНА**

кандидат филологических наук,
профессор департамента медиа,
директор Центра цифровых культур
и медиаграмотности НИУ ВШЭ



**ШОМОВА
СВЕТЛАНА АНДРЕЕВНА**

доктор политических наук,
профессор департамента медиа НИУ ВШЭ

ПОНИМАЯ МЕДИА.

Медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных»

Медиаграмотность — одно из самых популярных и в то же время самых «размытых» понятий XXI века. Воспринимаемая как набор практических компетенций и умений, эта область знаний в былые времена выглядела «бедной падчерицей» в большой науке. Все изменилось с появлением новых медиа и ужесточением рисков, которые они за собой привели:

- ⇒ масштабное распространение недостоверных новостей,
- ⇒ сложность проверки информации и ее источников,
- ⇒ совершенствование приемов манипуляции,
- ⇒ анонимность собеседника в сети и прочее.

В ответ на эти вызовы и академическая теория, и индустриальные практики стали уделять проблемам медийно-информационной грамотности (МИГ) больше внимания.

Впрочем, от того, что значимость этой сферы сегодня общепризнана, легче разобратся в ней не стало. И прежде всего потому, что медиаграмотность — это

своего рода «зонтичный бренд», под которым скрывается слишком много разных понятий, направлений и технологических инструментальных возможностей.

Грамотность информационная, цифровая, новостная... трансмедийная

Слово «грамотность» давно уже предполагает нечто большее, нежели просто традиционные навыки счета, чтения и письма. Современному человеку необходимо

«понимать функции медиа и других поставщиков информации (например, библиотек, в которых медиа ресурсом являются книги), уметь искать, оценивать, использовать и создавать информацию для достижения личных, общественных, профессиональных и образовательных целей»¹.

Поскольку медиа — это далеко не только привычные нам пресса, радио или телевидение, а разветвленные и разнообразные средства коммуникации, то в рамках медийно-информационной грамотности уже много десятилетий включаются следующие разновидности осознанной работы с информацией:

- ⇒ собственно информационная грамотность («способность осознавать необходимость получения информации, а также находить, оценивать, эффективно использовать и распространять информацию в различных форматах»²);
- ⇒ медийная грамотность (чаще всего определяется как умение работать с материалами медиа, включая их критическое восприятие и осознанную оценку, однако до сих пор интерпретируется в разных работах в разном ключе);
- ⇒ новостная грамотность (использование человеком собственных аналитических способностей и навыков критического мышления, чтобы судить о достоверности, сбалансированности и степени надежности информации, поступающей из новостных сообщений СМИ³);
- ⇒ цифровая грамотность («умение пользоваться цифровыми технологиями для обнаружения, оценки, использования и создания информации», включающее в себя «способность читать и интерпретировать цифровые медиа, воспроиз-

¹ Туоминен С., Котилайнен С., Лундвалл А. и др. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. С. 9. URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>.

² Уилсон К., Гриззл А., Туазон Р. И др. Медийная и информационная грамотность. М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. С. 189. URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>.

³ См. об этом, например: Kajimoto M., Fleming J. (2019) News Literacy. In: Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.848>.

водить данные и изображения с помощью электронных устройств, а также оценивать и применять новые знания, полученные из электронной среды»⁴);

- ⇒ библиотечная грамотность;
- ⇒ кинограмотность;
- ⇒ грамотность в сфере рекламы и другие.

Подчеркнем, что все эти и иные типы грамотности рассматриваются в контексте общего «родового понятия» — «медийно-информационная грамотность», противоречивость и концептуальную неопределенность которого отмечают многие исследователи⁵. Как справедливо указывают зарубежные авторы, «исторически медиаграмотность использовалась для описания целого ряда образовательных практик. У. Поттер⁶ признает, что используется более 20 определений и что во взглядах существует мало консенсуса или четко фиксированных мнений. Такие организации, как Национальная конференция лидеров по медиаграмотности⁷, Управление коммуникациями Великобритании⁸ и базирующаяся в США Национальная ассоциация образования в области медиаграмотности, предлагают определения, основывающиеся на ряде конкретных навыков, которыми должен обладать медиаграмотный человек. Альтернативу этим методам, основанным на прикладных навыках, составляет подход, направленный на развитие критичности у студентов⁹ и рассматривающий медиаграмотность как социальную и культурную практику¹⁰. Такой подход опирается на академическую область изучения медиа и конструирует медиаграмотность как способность критически взаимодействовать со средствами массовой информации»¹¹.

Несмотря на полисемию термина и «размытость» границ явления, затрудняющие исследования в данной области, международное сообщество уже пришло к общей позиции насчет того, какие именно практические навыки свидетельствуют о том, что личность можно считать медиаграмотной.

⁴ Уилсон К., Гриззл А., Туазон Р. И др. Медийная и информационная грамотность. М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. С. 198. URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>.

⁵ Обзор и сравнительный анализ различных определений МИГ см.: Казаков А. А. Политическая теория и практика медийной грамотности. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. С. 9–23.

⁶ Potter W.J. (2010) The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 54. NO. 4. P. 675–696.

⁷ Aufderheide P. (1993) Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Washington, DC: ERIC.

⁸ OFCOM. (2004) Strategies and Priorities for the Promotion of Media Literacy: A Statement. London: Office of Communications.

⁹ Silverblatt A., Eliceiri E. M. E. (1997) Dictionary of Media Literacy. Westport, CT: Greenwood Press.

¹⁰ Sholle D., Denski S. (1994) Media Education and the (Re)Production of Culture. Westport, CT: Bergin & Garvey.

¹¹ Leaning M. (2019) An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy. *Media and Communication*. Vol. 7. No. 2. P. 7. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/viewIssue/125/125>.

«Медиаграмотность охватывает следующие компетенции:

- ⇒ Доступ: способность умело находить и использовать средства массовой информации и делиться подходящей и ценной информацией с другими (включая просмотр, поиск, фильтрацию и управление данными, информацией и цифровым контентом).
- ⇒ Анализ и оценка: способность понимать сообщения и использовать критическое мышление и понимание для анализа их качества, правдивости, достоверности и точки зрения, учитывая при этом их потенциальные эффекты и последствия.
- ⇒ Творчество: способность создавать медиаконтент и уверенно выражать свои мысли, осознавая цель, аудиторию и технику композиции.
- ⇒ Рефлексия: способность применять социальную ответственность и этические принципы к собственной личности, коммуникации и поведению, развивать осознание и управлять своей „жизнью в медиа“.
- ⇒ Действие/агентность: способность действовать и участвовать в гражданском обществе через СМИ, стать политическими агентами, базирующимися на демократических ценностях и установках»¹².



Мировые тенденции развития МИГ

Раньше медиаграмотность определялась как набор компетенций: критическая осведомленность, понимание медиа, аналитические способности в медиа, критическая оценка, обучение через медиа, творческое самовыражение, конструктивное использование средств массовой информации, соблюдение медиаэтики и некоторые другие. В целом МИГ (являющаяся очень сложным понятием) — это способность критически и эффективно получать доступ, оценивать/понимать и использовать/создавать медиа и информацию в различных формах. Это касается не только сообщений СМИ, но и всех видов информации, поступающих из интернета, социальных сетей, библиотек, музеев, архивов, баз данных и т. д.

На мой взгляд, мировые тенденции развития МИГ включают:

- 1) *Революционное развитие коммуникационных технологий: люди должны научиться обращаться с цифровыми медиа, а также отбирать и оценивать информацию; конструктивно использовать*

¹² McDougall J., Zezulkova M., van Driel B., Sternadel D. (2018) Teaching Media Literacy in Europe: Evidence of Effective School Practices in Primary and Secondary Education. NESET II Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://www.doi.org/10.2766/613204>.

возможности коммуникации по мере того, как сами становятся просьюмерами.

2) *Переход к обществу знаний и к умным городам. Большая часть населения становится работниками умственного труда, а знания — основным средством производства. Будущие работники умственного труда должны уметь не только получать информацию, но и преобразовывать ее в знания, которые позволят им улучшить свое экономическое положение и внести вклад в экономику знаний.*

3) *Новый режим обучения нового поколения. Молодые люди проводят активное онлайн-обучение. Им нужна медийно-информационная грамотность, чтобы учиться на протяжении всей жизни.*



Элис Ли

профессор Гонконгского
Баптистского университета (Гонконг)



Зарубежные коллеги настойчиво говорят о медиаграмотности как способности критически осмыслять поступающую информацию. Но, хотя международные организации (в том числе ЮНЕСКО) в своих определениях МИГ делают акцент на формировании критического мышления как ее важнейшей цели и подчеркивают задачу развития этого навыка «на протяжении всей жизни»¹³, в отечественной литературе медиаграмотность далеко не всегда увязывается с навыками критического подхода к поступающим из медиасреды сведениям. Российские исследователи чаще уделяют внимание важным прикладным навыкам МИГ (таким как цифровые компетенции¹⁴), нежели медиаграмотности как инструменту реализации активной гражданской позиции.

Заметим, что в России медиаобразование и осмысление проблем медиаграмотности имеют давнюю традицию¹⁵, однако до сих пор отечественные труды порой охотнее рассматривают проблемы МИГ с точки зрения инструментального использования медиа (скажем, кинематографа или прессы)

¹³ Уилсон К., Гризлл А., Туазон Р. И др. Медийная и информационная грамотность. М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. С. 191. URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>.

¹⁴ Шариков А. В. О четырехкомпонентной модели цифровой грамотности // Журнал исследований социальной политики. 2016. Т. 14. № 1. С. 87–98. URL: <https://jsps.hse.ru/article/view/3289>.

¹⁵ Об эволюции российских подходов к проблемам медиаобразования см.: Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. URL: <https://www.ifap.ru/library/book430.pdf>.

в образовательном процессе, нежели в парадигме медиаэкологии. Можно сказать, что у российских теоретиков и практиков более всего востребован педагогический аспект МИГ (упомянем работы много сделавшей для развития медиаобразования в нашей стране И. В. Жилавской, которая проводила исследования чаще всего именно в образовательной среде, в сообществе преподавателей¹⁶). В то же время в русскоязычной литературе существует немало трудов, рассматривающих данную проблематику с психологических¹⁷ или социологических¹⁸ позиций.

Любопытно, что в середине 2010-х годов отечественные социологи обращали специальное внимание на состояние критического мышления сограждан, пытались «замерить» с помощью опросов такие сложные параметры, как умение верифицировать и критически оценивать медиаконтент, обращаться к альтернативным источникам информации и даже субъективное ощущение, что медиа пытаются «навязать» определенную точку зрения или обмануть. Так, исследовательская группа «ЦИРКОН» на протяжении многих лет вела социологический проект «Текущее состояние и перспективы медиаграмотности населения РФ на основе национального мониторинга медиаповедения»¹⁹. Регулярно проводят опросы на тему доверия к медиа, пользования разнообразными источниками информации социологи «Левада-Центра»²⁰. Есть интересные исследования, замеряющие «субъективное» ощущение от объективности, правдивости освещения событий российскими медиа, и у ВЦИОМ — в частности, многолетние опросы, связанные с тем, приукрашивают ли отечественные СМИ положение дел в стране или, напротив, пытаются показать все хуже, чем оно есть:

¹⁶ См., например: Жилавская И. В. Разработка дорожной карты медийно-информационной грамотности // Медиа. Информация. Коммуникация. 2019. № 28. URL: <http://mic.org.ru/vyp/28-nomer-2019/razrabotka-dorozhnoy-karty-mediyno-informatsionnoy-gramotnosti/>.

¹⁷ Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. 2014. № 2. С. 27–35.

¹⁸ Задорин И. В., Сапонова А. В. Динамика основных коммуникативных практик россиян // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2019. Т. 4. № 3. С. 48–68. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10167/11012>.

¹⁹ См.: Войнилов Ю. В., Мальцева Д. В., Шубина Л. В. Медиаграмотность в России: картография проблемных зон // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1. № 2. С. 95–114. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/4478/8404>; Задорин И. В., Мальцева Д. В., Шубина Л. В. Уровень медиаграмотности населения в регионах России: сравнительный анализ // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 4. С. 123–141. URL: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/7477>; Оценка уровня медиаграмотности населения в разрезе субъектов Российской Федерации // Циркон. 2016. URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/0d9/Mediagramotnost.pdf>.

²⁰ Российский медиа-ландшафт 2019 // Левада-Центр. 01.08.2019. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/> (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

Таблица 1. Как Вы думаете, следующие события российские средства массовой информации освещают скорее объективно, приукрашивая действительность, или показывают события хуже, чем они есть?

(закрытый вопрос, один ответ)²¹

	V.2015	I.2016	XI.2017	VIII.2018	VII.2019	XI.2020	II.2021
Деятельность президента							
Скорее приукрашивают действительность	—	27	33	35	45	51	51
Скорее показывают события объективно	—	62	55	49	40	30	31
Скорее показывают события хуже, чем они есть	—	3	4	5	6	10	8
Затрудняюсь ответить	—	9	8	11	8	9	10
Деятельность других органов власти							
Скорее приукрашивают действительность	49	38	42	53	52	57	55
Скорее показывают события объективно	38	42	39	23	27	21	23
Скорее показывают события хуже, чем они есть	4	4	6	8	8	11	10
Затрудняюсь ответить	10	15	13	16	12	12	13
Наводнения, землетрясения, пожары, другие стихийные бедствия							
Скорее приукрашивают действительность	14	14	14	25	17	18	14
Скорее показывают события объективно	71	72	70	55	65	62	68
Скорее показывают события хуже, чем они есть	7	7	9	12	12	10	9
Затрудняюсь ответить	8	7	7	8	6	10	9
Положение дел в экономике страны							
Скорее приукрашивают действительность	44	43	50	60	59	56	54
Скорее показывают события объективно	36	38	31	19	22	20	23
Скорее показывают события хуже, чем они есть	8	7	8	11	11	12	11
Затрудняюсь ответить	12	13	10	10	9	12	11

²¹ Опубликовано на сайте ВЦИОМ (фрагменты из архива «Спутник» и «Архивариус», свободный поиск).

Положение России на международной арене

Скорее приукрашивают действительность	23	27	31	25	30	36	33
Скорее показывают события объективно	53	53	51	52	47	42	44
Скорее показывают события хуже, чем они есть	8	6	5	8	11	9	8
Затрудняюсь ответить	16	14	12	15	13	13	15

**Деятельность оппозиции
(группы лиц, которая выступает против действий властей или за их смену)**

Скорее приукрашивают действительность	23	17	22	19	21	22	21
Скорее показывают события объективно	35	38	34	26	25	23	26
Скорее показывают события хуже, чем они есть	20	14	19	30	36	33	32
Затрудняюсь ответить	22	31	24	25	19	23	21

Ситуация с распространением коронавируса в нашей стране/регионе*

Скорее приукрашивают действительность	—	—	—	—	—	40	36
Скорее показывают события объективно	—	—	—	—	—	33	38
Скорее показывают события хуже, чем они есть	—	—	—	—	—	18	15
Затрудняюсь ответить	—	—	—	—	—	9	11

События на Украине*

Скорее приукрашивают действительность	21	27	28	—	—	—	—
Скорее показывают события объективно	51	48	40	—	—	—	—
Скорее показывают события хуже, чем они есть	17	14	22	—	—	—	—
Затрудняюсь ответить	11	11	10	—	—	—	—

* Данные варианты в эти периоды не предлагались.

Однако мало-помалу интерес российских исследователей смещался в сторону общей динамики коммуникативных практик, цифровых компетенций, использования тех или иных каналов информации, навыков конкретных действий в интернете. Появление отдельных работ, ставящих во главу угла медиаграмотность как важнейшую компетенцию россиянина цифровой эпохи, как инструмент формирования критического отношения к медиаконтенту²², в целом не меняет ситуацию — можно считать, что на сегодняшний день МИГ в нашей стране воспринимается, прежде всего, с ракурса цифровых и общекоммуникативных компетенций граждан. Именно поэтому в опросах социологов так часто звучат вопросы о частоте пользования интернетом, конкретных цифровых умений и т. д.

Таблица 2. Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)²³

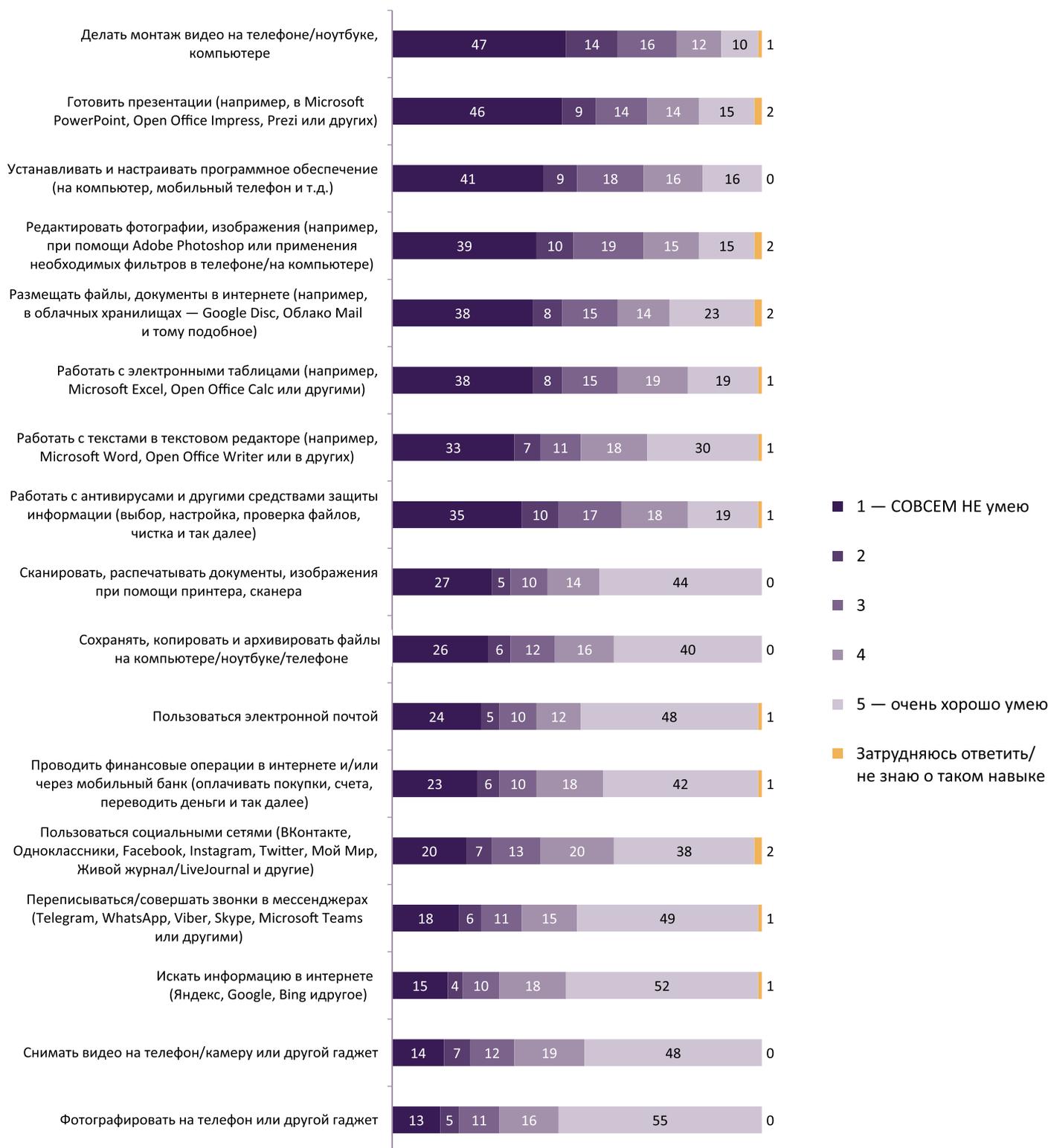
	1 кв. 2011	1 кв. 2012	1 кв. 2013	1 кв. 2014	1 кв. 2015	1 кв. 2016	1 кв. 2017	1 кв. 2018	1 кв. 2019	1 кв. 2020	29.03—04.04.2021
Практически ежедневно	28	37	42	45	51	53	56	62	66	69	74
Несколько раз в неделю	14	14	15	14	13	12	13	12	11	9	8
Несколько раз в месяц	6	5	6	6	5	4	4	4	3	2	2
Эпизодически, но не реже 1 раза в полгода	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
Не пользуюсь	48	41	34	32	29	29	25	19	18	18	15
Затрудняюсь ответить	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0

²² Например, Kachkaeva A., Kolchina A., Shomova S., Yarovaya E. (2020) «Trust, But Verify»: Problems of Formation of Media Literacy and Critical Thinking of Russian Students. *Media Practice and Education*. Vol. 3. No. 21. P. 200—211.

²³ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoyi-detoks-zachem-kak-i-pochemu>.

Рисунок 1. Сейчас я перечислю различные действия, а Вы оцените, насколько хорошо Вы умеете их выполнять, по шкале от 1 до 5 баллов, где 1 — совсем не умею, 5 — очень хорошо умею это делать

(закрытый вопрос, один ответ, % по строке, апрель 2020)²⁴



²⁴ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovaya-gramotnost-i-udalennaya-rabota-v-usloviyakh-pandemii>.

С нашей точки зрения, все это весьма важные аспекты рассматриваемого феномена — медиаграмотности, однако фокусироваться главным образом на них представляется недалёковидным. Ведь жизнь не стоит на месте, и перечень того, что можно назвать прикладными навыками, частными проявлениями медийно-информационной грамотности, все время расширяется. В мире все чаще говорят о том, что на смену МИГ приходит трансмедиаграмотность (транс- — это приставка, означающая в данном случае «через», «сквозь») — как свидетельство и описание новых практик поколения зумеров, живущих и действующих в мире цифровых культур, занимающихся «шерингом» и «постингом», участвующих в локальных интернет-сообществах и группах, не только потребляющих, но и производящих лавину медиаконтента сразу на многих платформах и рассказывающих «сквозные» истории о своей жизни²⁵.



От грамотности традиционной — к трансмедийной

Трансмедийную грамотность можно понимать как набор навыков, практик, ценностей, приоритетов, чувствительности и стратегий обучения/обмена, разработанных и применяемых в контексте новых культур участия. Если традиционная грамотность была сосредоточена на книгах или, в случае медиаграмотности, в основном на телевидении, то мультимодальная грамотность ставит цифровые сети и интерактивные медиа в центр своего аналитического и практического опыта.

Традиционные формы грамотности обычно относились к субъекту как к неграмотному, медиаграмотность фокусировалась на потребителе как пассивном наблюдателе; а трансмедийная грамотность рассматривает субъекта как просьюмера <...> Институциональная среда обучения для традиционных форм грамотности — это школа, но новые поколения теперь развивают свои навыки трансмедийной грамотности вне школы (от YouTube до онлайн-форумов, социальных сетей и блогов). В традиционной грамотности учитель играет роль авторитета знания и в то же время посредника между текстом и учеником. В этом контексте он управляет процессом чтения — как частью учебного процесса — и проверяет, правильно ли интерпретируется текст.

В области медиаграмотности роль учителя распространяется на «прививку» критических «антител» посредством деавтоматизации процесса восприятия.

²⁵ Scolarly C. (ed.) (2020) Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom. TRANSLITERACY H2020 Research and Innovation Actions. URL: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_en.pdf; Scolarly A. (2020) Transmedia Literacy. URL: <https://transmedialiteracy.org/>.

В трансмедийной грамотности учитель — это фасилитатор знаний, актер, вовлекающий учащихся в совместный процесс обучения <...>

Если традиционная грамотность была вдохновлена лингвистикой, а медиаграмотность прочно укоренилась в теории медиа-эффектов, то трансмедийная грамотность рассматривает как привилегированные теоретические основы культурологические исследования и медиаэкологию.



Карлос Сколари

профессор Университета Помпео Фабра (Барселона),
автор книг и исследований
в области трансмедиаграмотности



Сегодня к трансмедиаграмотности относят такие виды компетенций, как нарративная грамотность, пользовательская грамотность в области видеоигр, Data Literacy (умение правильно взаимодействовать с большими данными), грамотное производство и распространение звуковых и видеофайлов, грамотность «культуры участия» и многое другое. В эпоху доминирования визуального контента (о том, какую роль получили в нашей жизни, например, короткие видеоролики из социальных сетей, свидетельствуют данные приведенного чуть ниже опроса ВЦИОМ), распространения все более изощренных методов манипулирования «картинкой» усиливается и по-новому начинает пониматься роль визуальной грамотности (этот термин означает «способность „читать“, интерпретировать и понимать информацию, представленную в изобразительной форме, и в то же время — способность представлять информацию в виде визуального сообщения»²⁶).

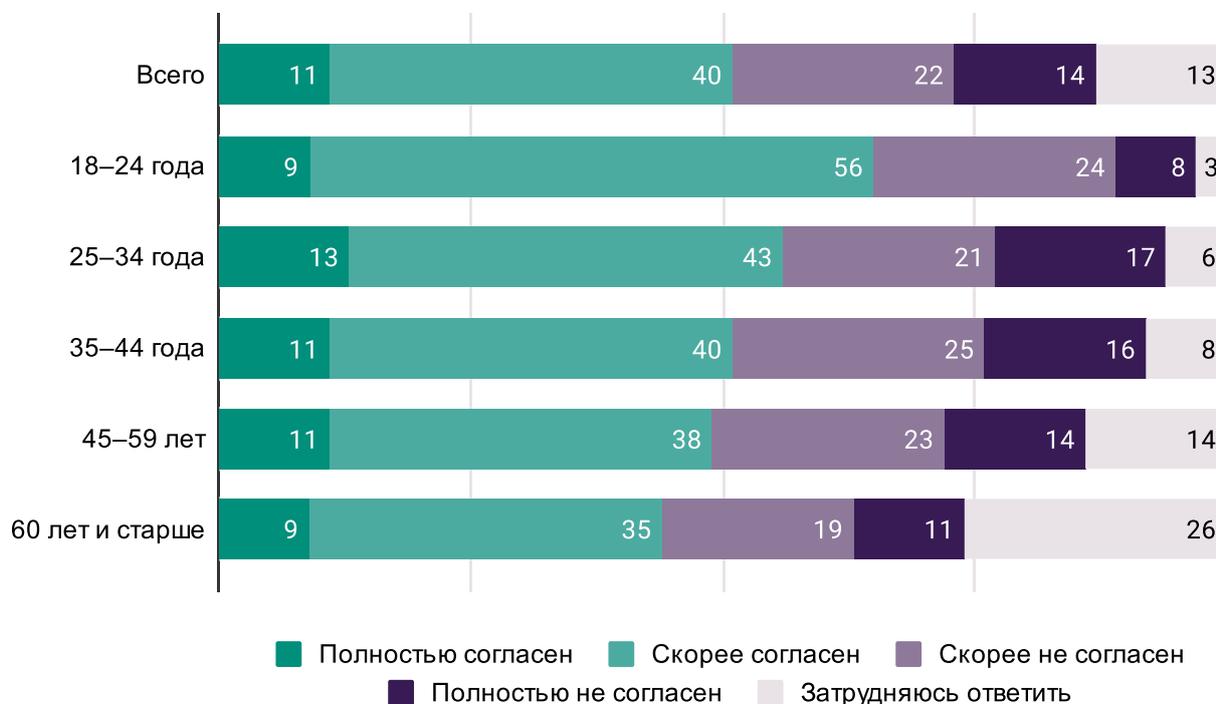
Поскольку эта способность также включает в себя социальное прочтение смысла изображений (это означает, что одни и те же визуальные сообщения могут интерпретироваться по-разному или быть непонятными в культурных областях, отличных от автора или источника коммуникации²⁷), в трансмедийной грамотности начинают играть существенную роль аспекты грамотного «прочтения» мемов, карикатур, инфографики и прочего, включающие понимание визуальных скрытых смыслов, мотивов, аллегорий и т. д. (а также, добавим, и ориентацию в этических и правовых аспектах распространения визуального контента).

²⁶ Szytko-Kwas J. (2019) Reception of Press Photography in the Context of the Theory of Visual Literacy. *Studia Medioznawcze*. Vol. 19. No. 1. P. 30.

²⁷ См., например: Kress G., van Leeuwen T. (2008) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.

Рисунок 2. Вы согласны или не согласны со следующим мнением: для современного темпа жизни больше подходят короткие авторские видеоматериалы (например, в социальных сетях: сториз в Instagram, видео в TikTok, короткие видео на YouTube, видеоблоги, сериалы)

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, апрель 2021)²⁸



Никуда не исчезает — и увеличивает свою значимость по экспоненте в таких условиях, как пандемия COVID-19, вызвавшая вал распространения около-медицинской и псевдонаучной информации в новых медиа, социальных сетях и мессенджерах, — и такая сфера, как научная грамотность.

«Научная грамотность выходит за рамки простого знания научного содержания. Она может пониматься как способность заниматься вопросами, связанными с наукой и идеями науки в социальном контексте в качестве рефлексирующего гражданина. Концепция научной грамотности состоит из пяти ключевых элементов: 1) фундаментальная грамотность; 2) научные знания и компетенции; 3) контекстуальное научное понимание; 4) критическое мышление; и 5) самостоятельность/вовлеченность»²⁹.

²⁸ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/korotkii-ili-dlinnyi-metr>.

²⁹ Siarova H., Sternadel D., Szónyi E. (2019) Research for CULT Committee—Science and Scientific Literacy as an Educational Challenge. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussels. P. 13. URL: https://www.researchgate.net/publication/332142831_Research_for_CULT_Committee_-_Science_and_Scientific_Literacy_as_an_Educational_Challenge.

Настаивая на том, что «европейские общества сталкиваются с новыми угрозами, связанными с распространением дезинформации и псевдонауки, и в этом контексте повышение научной грамотности может дать людям инструменты, позволяющие ориентироваться и критически относиться к огромным объемам информации»³⁰, европейские исследователи словно предвидят зарождение инфодемии в эпоху коронавирусной инфекции и снова акцентируют наше внимание на опорной, главной оси МИГ — критическом мышлении граждан.

Таким образом, сегодня центральным стержнем новой грамотности цифровой эпохи — неважно, о каком ее аспекте идет речь: информационной грамотности или визуальной, нарративной или научной, рекламной или новостной и т. д., — являются не только и не столько прикладные умения, связанные с освоением медиасреды, сколько умение человека эффективно использовать собственные аналитические способности и навыки критического мышления, позволяющие судить о достоверности поступающей информации. В переживаемую нами эпоху постправды эти навыки становятся залогом когнитивного выживания — как точно выразилась на прошедшей недавно в Москве VI международной конференции «Цифровые медиа для будущего» профессор Баптистского университета Гонконга Элис Ли, «еще недавно медиаграмотность казалась роскошью, теперь же это абсолютная необходимость».

Не в последнюю очередь это произошло потому, что первой (и печальной) ассоциацией, которая сейчас приходит нам в голову в связи со словом «медиа», стало понятие «фейк».

Фейк как вечная проблема и современная реалья

Категория фейка — одна из центральных, магистральных в современных исследованиях медиапроцессов, медиакультуры, медиаконтента и медиаграмотности. При этом фейк до сих пор остается не до конца осмысленным и проясненным понятием, несмотря на усилия целых коллективов по его изучению. Одна из распространенных (и не слишком убедительных) точек отсчета для любой дискуссии о фейке — абсолютизировать его как «современное зло», хотя на самом деле искусство преднамеренного массового обмана существует с древнейших времен. В «Кратком руководстве по истории „фейк-ньюз“ и дезинформации», например, приводятся любопытные примеры о том, как Октавиан распространял

³⁰ Siarova H., Sternadel D., Szőnyi E. (2019) Research for CULT Committee — Science and Scientific Literacy as an Educational Challenge. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussels. Abstract. URL: https://www.researchgate.net/publication/332142831_Research_for_CULT_Committee_-_Science_and_Scientific_Literacy_as_an_Educational_Challenge.

фальшивые новости об Антонии, очерняя его репутацию, или же о том, как New York Sun в 1835 году опубликовала шесть статей о жизни на Луне, снабженных иллюстрациями голубых единорогов³¹. А К. Гинзбург в книге «Судья и историк. Размышления на полях процесса Соффри» (готовящейся к выходу на русском языке) размышляет о том, что

«две великие книги по истории, написанные в XX веке, были посвящены событиям, которые сегодня мы сочли бы недостоверными: „Короли-чудотворцы“ Марка Блока (1924) и „Великий страх 1789 года“ Жоржа Лефевра (1932)... В „Королях-чудотворцах“ Блок подробно рассматривал свойство, которое приписывали законным королям во Франции и в Англии, — способность исцелять мужчин и женщин, страдавших золотухой (болезнью, поражающей шейные железы). Как объяснял Блок, слухи об этой сверхъестественной способности сознательно распространялись в Средние века, чтобы укрепить авторитет королевской власти... Блок интерпретировал магические способности королей исцелять людей, страдавших золотухой, как если бы они являлись колоссальными fausses nouvelles, фейковыми новостями»³².

Таким образом, хотя нельзя не признать, что в наши дни проблема многократно масштабирована технологическими возможностями новых медиа («Сейчас мы наследуем мир с автоматизированной пропагандой, финансируемым государством сетями созданных виртуальных акторов, „армиями троллей“ и технологиями, которые мимикрируют под легитимные новостные сайты и безупречно манипулируют аудио- и видеоконтентом»³³), все же использование массового обмана в целях манипулирования аудиторией — извечная проблема социума. При этом характерной чертой «мироощущения» россиян является, судя по опросам ВЦИОМ, определенное благодушие, которое можно было бы сформулировать вкратце старой присказкой «в газетах врать не будут», — почти половина респондентов (47 %) считают, что они никогда не встречали в медиа недостоверной информации, и почти треть из сталкивающихся с фейками (31 %) изначально поверили в них.

³¹ Posetti J., Matthews A. (2018) A Short Guide to the History of “Fake News” and Disinformation. A Learning Module for Journalists and Journalism Educators. Washington: International Center for Journalists. P. 1. URL: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf.

³² Цит. по: «Чесать историю против шерсти»: может ли историческая наука по-настоящему доказать факты прошлого? Отрывок из книги Карло Гинзбурга «Судья и историк. Размышления на полях процесса Соффри» // Republic. 09.06.2021. URL: <https://republic.ru/posts/100684> (дата обращения 9.06.2021)

³³ Posetti J., Matthews A. (2018) A Short Guide to the History of “Fake News” and Disinformation. A Learning Module for Journalists and Journalism Educators. Washington: International Center for Journalists. P. 1. URL: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf.

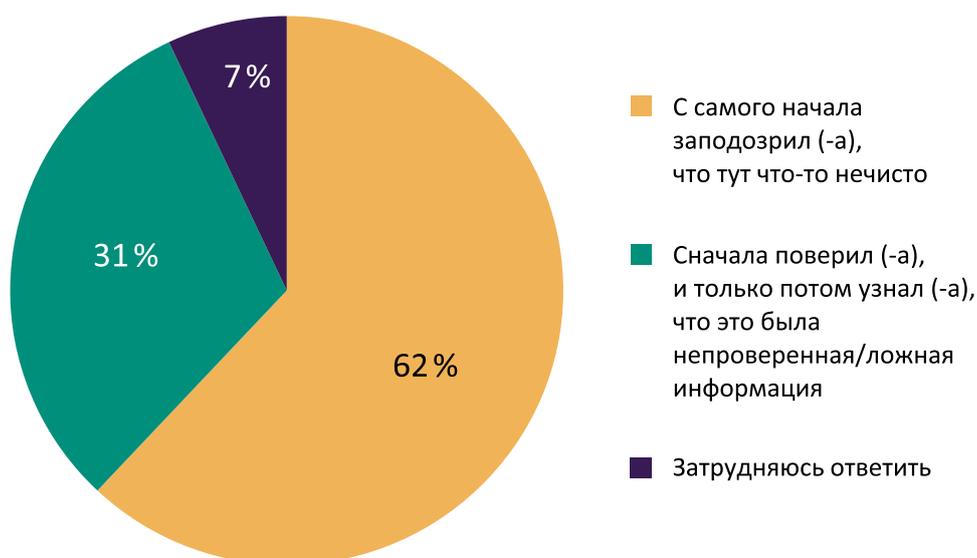
Рисунок 3. Скажите, за последние год-два Вы лично сталкивались или не сталкивались с новостями в СМИ, интернете, которые впоследствии оказывались недостоверными? Если сталкивались, то где Вы встречали подобные новости?

(закрытый вопрос, до пяти ответов, % от всех опрошенных, апрель 2019)³⁴



Рисунок 4. Когда Вы увидели/услышали такие новости, Вы с самого начала заподозрили, что тут что-то нечисто, или сначала поверили, и только потом узнали, что это была непроверенная/ложная информация?

(закрытый вопрос один ответ, % от тех, кто сталкивался с недостоверными новостями в СМИ и интернете, апрель 2019)³⁵



³⁴ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy->

³⁵ Там же.

Другая — и еще более важная — «точка отсчета» в дискуссиях о фейке связана с самим определением понятия, в отношении которого ни академическое, ни медиаиндустриальное сообщества так и не пришли к единому консенсусу. Наиболее часто в литературе встречаются три понятия: *misinformation* (мисинформация — точного аналога этому понятию в русском языке нет), *disinformation* (дезинформация) и *fake* (фейк). Основная разница между мис- и дезинформацией заключается в «чистоте намерений» — в том, насколько автор осознает, что распространяет неистинную информацию. В случае с мисинформацией люди зачастую передают сообщение дальше, не зная, что оно не истинно (мы определили бы это как «искреннее заблуждение автора»). Дезинформация же — это намеренное введение других в заблуждение, и в этом принципиальная разница между явлениями. Кстати, если судить по опросам россиян, то в случае столкновения с недостоверными новостями подавляющее большинство из них считают их именно дезинформацией — намеренным вбросом, умышленным введением в заблуждение.

Рисунок 5. Поговорим об известных Вам случаях, когда новости в СМИ, интернете оказывались недостоверными. Как Вы считаете, большинство таких недостоверных новостей были опубликованы умышленно или были опубликованы случайно, из-за непреднамеренной ошибки?

(закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто сталкивался с недостоверными новостями в СМИ и интернете (53%), апрель 2019)³⁶



Что же касается собственно термина «фейк», то он часто характеризуется как явление, имеющее множество типологических форм — достаточно сложно бывает

³⁶ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy->

найти четкие параметры типологизации или же единое основание, по которому выделялись бы различные виды фейка; мы все время имеем дело с феноменами различного порядка. Например, фейки оказываются в общем ряду с пропагандой и конспирологическими теориями, лженаукой и обманными заверениями политиков, кликбейтом и слухами, сатирой и спонсируемым контентом, «необъективными новостями» и «информационным загрязнением» (или даже «информационной войной») ³⁷.

Многие авторы четко разводят при этом понятия фейковой информации и фольклорных проявлений недостоверного (или непроверяемого) контента. Так, А. Гелферт, давая определение фейкам, отличает их от таких категорий, как

- ⇒ сплетни, которые «релевантны только для специфических групп» и «распространяются избирательно в рамках установленных социальных сетей»;
- ⇒ слухи, которые характеризуются более широкой аудиторией и представляют собой неавторизованные сообщения;
- ⇒ «утки», которые, хотя и похожи на фейк-ньюз, тем не менее создаются с целью в какой-то момент быть раскрытыми;
- ⇒ городские легенды ³⁸.

Близкую типологию предлагают и Р. Гуадано и К. Гуттиери ³⁹: они отличают фейки от слухов и фольклора, выстраивая следующий ряд родственных, но различающихся понятий:

- ⇒ фейк-ньюз — мис- или дезинформация, замаскированная под новости;
- ⇒ слухи — широко циркулирующая неподтвержденная информация;
- ⇒ сплетни — публикуемая приватная информация;
- ⇒ городские легенды — страшные фольклорные истории;
- ⇒ заблуждения — вера, несмотря на факты, доказывающие обратное.

И самое важное — то, что в зарубежных источниках наиболее общим является взгляд на фейк как на нечто, имеющее «злой умысел», то есть разновидность преднамеренной дезинформации.

³⁷ См., например: Allcott H. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31. No. 2. P. 211–236; Steinberg L. (2017) Infographic: Beyond Fake News—10 Types of Misleading News. *Eavy*. URL: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>; Khaldarova I., Pantti M. (2016) Fake News. *Journalism Practice*. Vol. 10. No. 7. P. 891–901.

³⁸ Gelfert A. (2018) Fake News: A Definition. *Informal Logic*. Vol. 38. No. 1. P. 94.

³⁹ Guadagno R.E., Guttieri K. (2019) Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes from the Digital Sphere to the Real World (Chapter 11). In: E. Chilwa, S.A. Samoilenko (eds.) *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Hershey, PA: IGI Global. P. 169.

При этом многие авторы используют термины «фейк» и «фейк-ньюз» как взаимозаменяемые и увязывают последние с традиционными СМИ и понятием журналистской новости. Типичные выводы таких исследователей звучат следующим образом:

«Фейк-ньюз (*fake news story*) — это история, создающая иллюзию описания события из реального мира. Обычно мимикрирует под конвенции репортажа традиционных медиа; при этом ее создатели знают, что это в значительной степени не правда, и распространяется она с двумя целями: чтобы быть широко переданной далее и чтобы ввести в заблуждение хотя бы часть аудитории»⁴⁰.

Любопытно, что многие россияне (больше половины, судя по опросам) преуменьшают опасность фейка и его способность к мимикрии: они считают, что недостоверную информацию отличить от достоверной можно «в большинстве случаев» или даже «почти всегда».

Таблица 3. Как Вы считаете, возможно или невозможно отличить недостоверную информацию в интернете, социальных сетях от достоверной информации?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2021)⁴¹

	Все опрошенные	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Почти всегда можно отличить	8	21	9	8	6	6
В большинстве случаев можно отличить	44	57	53	45	43	34
В большинстве случаев нельзя отличить	28	10	24	32	33	29
Почти всегда нельзя отличить	12	9	9	10	13	15
Затрудняюсь ответить	8	3	5	5	5	16

⁴⁰ Rini R. (2017) Fake News and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*. Vol. 27. No. 2. P. E44.

⁴¹ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv>.

Таблица 4. Как Вы считаете, возможно или невозможно отличить недостоверную информацию в интернете, социальных сетях от достоверной информации?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2021)⁴²

	Все опрошенные	Пользуются интернетом практически ежедневно	Пользуются интернетом несколько раз в неделю, несколько раз в месяц	Пользуются интернетом эпизодически, либо не пользуются
Почти всегда можно отличить	8	10	3	6
В большинстве случаев можно отличить	44	49	36	25
В большинстве случаев нельзя отличить	28	28	27	30
Почти всегда нельзя отличить	12	10	20	13
Затрудняюсь ответить	8	4	14	25

Споры о том, что есть фейк, совсем не праздны. Дело в том, что отсутствие единых подходов к пониманию сути феномена и определению понятия фейка затрудняет объединение усилий в борьбе с распространением недостоверной информации и делает дальнейшее масштабирование проблемы фейк-ньюз практически неизбежным. А эти усилия предпринимают сегодня разные акторы: от государственных и межправительственных структур⁴³ до индустриальных площадок (таких как крупные поисковые сервисы или гиганты, подобные Facebook, Twitter, YouTube и т. д.) и отдельных фактчекинговых ресурсов. Если говорить о государственном регулировании информации в медиа в нашей стране, то опросы показывают отсутствие консенсуса в обществе по поводу того, надо ли контролировать информацию в медиа. И подобный разброс мнений свойственен многим иным странам.

⁴² Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=319&q_id=32783&date=14.03.2021.

⁴³ Richter A. (2018–2019) Fake News and Freedom of the Media. *Journal of International Media&Entertainment Law*. Vol. 8. No. 1. P. 1–33.

Таблица 5. Вы скорее одобряете или не одобряете действия государства по контролю за достоверностью информации в интернете, социальных сетях, борьбе с ложной информацией? Если Вы ничего не знаете об этом, то так и скажите

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2021)⁴⁴

	Все опрошенные	Пользуются интернетом практически ежедневно	Пользуются интернетом несколько раз в неделю, несколько раз в месяц	Пользуются интернетом эпизодически, либо не пользуются
Однозначно да	13	12	14	20
Скорее, да	16	17	22	12
Скорее, нет	9	11	8	2
Однозначно нет	10	13	2	3
Ничего не знаю о действиях государства в этом направлении	48	45	51	61
Затрудняюсь ответить	4	2	3	2

Таблица 6. По Вашему мнению, нужно или не нужно ограничивать распространение недостоверной информации в интернете, социальных сетях? Если да, то в какой мере?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2021)⁴⁵

	Все опрошенные	Пользуются интернетом практически ежедневно	Пользуются интернетом несколько раз в неделю, несколько раз в месяц	Пользуются интернетом эпизодически, либо не пользуются
Нужно блокировать только ту недостоверную информацию, которая непосредственно представляет серьезную опасность для человека или общества	23	24	18	19

⁴⁴ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv>.

⁴⁵ Там же.

	Все опрошенные	Пользуются интернетом практически ежедневно	Пользуются интернетом несколько раз в неделю, несколько раз в месяц	Пользуются интернетом эпизодически, либо не пользуются
Нужно блокировать даже ту недостоверную информацию, которая потенциально может представлять опасность для человека или общества	14	15	13	8
Нужно блокировать любую недостоверную информацию	51	47	58	65
Не нужно ограничивать	10	11	8	3
Другое	1	1	1	1
Затрудняюсь ответить	1	2	2	4

Зато определенный консенсус наблюдается в вопросе о том, нужен ли стране в принципе специальный закон, предусматривающий наказание за распространение недостоверной информации, могущей оказаться опасной для человека: 83% опрошенных голосуют «за».

Таблица 7. Как Вы считаете, нужен или не нужен в нашей стране закон, согласно которому предусматривается наказание за распространение недостоверной общественно значимой информации, которая может создавать угрозу жизни, здоровью, имуществу граждан, угрозу нарушения общественного порядка, под видом достоверных сообщений?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2019)⁴⁶

	Все опрошенные	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Скорее нужен	83	71	74	89	85	88
Скорее не нужен	13	24	20	10	11	9
Затрудняюсь ответить	4	5	6	1	4	3

⁴⁶ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejkn-nyus-mnenie-rossiyan-o-novom-zakone->.

Таблица 8. Как Вы считаете, нужен или не нужен в нашей стране закон, согласно которому предусматривается наказание за распространение недостоверной общественно значимой информации, которая может создавать угрозу жизни, здоровью, имуществу граждан, угрозу нарушения общественного порядка, под видом достоверных сообщений?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2019)⁴⁷

	Все опрошенные	Практически ежедневно	Несколько раз в неделю, несколько раз в месяц	Эпизодически, либо не пользуюсь
Скорее нужен	83	81	88	89
Скорее не нужен	13	16	10	7
Затрудняюсь ответить	4	4	2	4

И в вопросе о необходимости цензуры российское общество тоже скорее склонно сказать «да», чем «нет».

Таблица 9. Как Вы считаете, в социальных сетях и мессенджерах нужна или не нужна цензура?

(закрытый вопрос, один ответ, январь 2021)⁴⁸

	Все опрошенные	Пользование интернетом		
		Практически ежедневно	Несколько раз в неделю, несколько раз в месяц	Эпизодически, либо не пользуюсь
Безусловно нужна	28	26	26	37
Скорее нужна	36	35	42	35
Скорее не нужна	17	19	12	9
Безусловно не нужна	14	16	12	7
Не знаю, что такое социальные сети и мессенджеры	1	0	0	4
Затрудняюсь ответить	5	4	7	7

⁴⁷ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=186&q_id=14537&date=24.03.2019.

⁴⁸ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=312&q_id=31285&date=17.01.2021.

Таблица 10. Как Вы считаете, в интернете любая информация должна распространяться полностью свободно, без каких-либо ограничений, или необходимо определенное регулирование (например, государственное) такого распространения информации?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2021)⁴⁹

	2014	2021
Информация в интернете должна распространяться свободно и без цензуры	10	11
Информация в интернете нуждается в регулировании (цензуре)	46	26
Все зависит от типа информации, которая распространяется	37	60
Затрудняюсь ответить	7	3

Однако специальные ограничительно-запретительные законы — не единственный и, возможно, не главный инструмент борьбы с фейк-ньюз. Учитывая, что медиаграмотность изначально делала ставку на «сознательность» и грамотное поведение каждого конкретного индивида в обращении с информацией, одним из наиболее логичных шагов в противодействии недостоверному контенту стало развитие пользовательских фактчекинговых сервисов и рекомендаций различных интернет-ресурсов. Назовем, например, такие проекты, как «[Медиаманипуляция](#)» с большим количеством разных кейсов и полезных определений или [FirstDraftNews](#) (их миссия выражена на сайте вполне определенно: «Мы работаем, чтобы предоставить людям знания и инструменты для повышения устойчивости к вредоносной, ложной и вводящей в заблуждение информации»).

Важную просветительскую роль играют и специальные «гиды» от различных университетов — например, подробный путеводитель по фейкам и недостоверной информации от Университета Огайо или гид Массачусетского технологического института по дипфейкам⁵⁰. Специальные советы, написанные доступным языком («Как говорить с детьми и подростками о дезинформации», «Семь типов дезинформации о выборах, на которые стоит обращать внимание» и т. д.), содержатся в [блоге Массачусетского технологического института](#). Важную инициативу по объединению фактчекеров со всего мира предпринял [Институт Пойнтера](#) — его Международная сеть по проверке фактов не только устраивает конференции, отслеживает форматы и тенденции развития фейк-ньюз, но и обеспечивает обучение онлайн. В России также недавно появилось добровольное саморегу-

⁴⁹ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-vozmozhnosti-ili-ugrozy>.

⁵⁰ Somers M. (2020) Deepfakes, Explained. MITSloan. URL: https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained?utm_source=mithp&utm_medium=web&utm_campaign=deepfakeexplainer.

лирующееся сообщество — [Альянс фактчекеров](#), объединивший по инициативе «Яндекс.Кью» представителей фактчекерских сообществ России и Центральной Азии. Что касается «авторских» ресурсов, то в нашей стране известны такие проекты, как «Лапшеснималочная» А. Ковалева (в последнее время этот ресурс не обновляется), «Проверено. Медиа» И. Бера и «ФейкЧек» Д. Казьмина и М. Товкайло. Разумеется, существует и множество иных ресурсов по рассматриваемой теме — перечислить все их в коротком резюме не представляется возможным (особенно много их появилось — как и ярко выраженной озабоченности деструктивной ролью фейк-ньюз в медиапроцессах, — после выборов президента США 2016 года). Отметим также, что эти ресурсы различаются степенью подробности, оригинальности и качеством рекомендаций.



**Доверяй, но проверяй:
медиаграмотность в борьбе с фейк-ньюз**

Молодые люди и на Востоке, и на Западе остро нуждаются в медиаграмотности, и особенно это относится к новостям... Настойчивые утверждения Трампа о том, что критически настроенные репортажи представляют собой не что иное, как фейковые новости, сформировали мировоззрение студентов, приходящих в университеты в течение последних пяти-шести лет. Изменения в способах доставки информации, смена парадигмы, цифровая революция в сочетании с изменяющейся динамикой редакционных процессов в традиционном газетном мире — «кончиной» редактора и системы журналистских цензоров — указывают нам, что отныне каждый тинейджер, живущий в сети, должен учиться быть цензором самому себе.

Мои американские студенты часто слышат мантры, подвергающие сомнению авторитет любого источника СМИ. Они также слышат мантру цифровой эпохи: «ЦРУ не обеспечит вам безопасность и свободу, но три характеристики — проверка, независимость и прозрачность — сохраняют вас от бури фальшивых новостей, дезинформации, агитации и пропаганды, которые льются из интернета». Важно всегда проверять, кто или что является источником общения, сообщения, независимо ли оно. Есть ли у него повестка дня, находится ли оно под влиянием или контролем кого-то или чего-то? Преследует ли он какую-либо другую цель, кроме как доказать «лучшую доступную версию истины в установленные сроки»? Прозрачно ли сообщение... Безошибочно? Берет ли источник на себя ответственность за ошибочный анализ? Признает, когда это неправильно?

Медиаграмотность — это необходимость, особый интеллектуальный кислород в XXI веке. Но, когда американцы сегодня ищут информацию о России, в посттрамповском мире трудно найти правду. Антимосковский консенсус утвердился среди поставщиков информации и идей в Вашингтоне. Потерянное в XXI веке доверие необходимо восстановить как в использовании СМИ, так и в российско-американских отношениях. Отправной точкой для восстановления доверия является медиаграмотность, Восток и Запад должны объединиться в неустанном стремлении к проверке информации. Отныне тинейджеры, живущие в сети, должны не доверять, а проверять, и стремиться к независимости и прозрачности.



Джонатан Сандерс

профессор Школы журналистики
Университета Стони Брук (США, Нью-Йорк)



Впрочем на одно только развитие критического мышления конечного потребителя информации — на «индивидуального цензора», живущего внутри каждого из нас, — уже мало кто надеется. Ответственность за нераспространение дезинформации на себя все чаще берут, как было упомянуто выше, индустриальные медиаресурсы. Среди российских «игроков» медийного рынка в ногу со временем идет «Яндекс» — его платформа «Яндекс.Дзен» недавно запустила программу фактчекинговой проверки материалов, публикуемых его блогерами, теоретическое исследование для которой было подготовлено Центром цифровых культур и медиаграмотности НИУ ВШЭ (статья по результатам исследования намечена к выходу летом 2021 года); а «Яндекс.Кью» в партнерстве с социальными антропологами выпустил в июне [анализ инфодемии в эпоху коронавируса](#), основанный на изучении статистики поисковых запросов.

Такой интерес индустриальных платформ к проблеме фейка не случаен. Поскольку социальные медиа стали одной из главных мишеней, в адрес которых летят обвинения в распространении фейк-ньюз, главы этих интернет-компаний не только приглашаются для отчетов в правительственные и регулирующие органы зарубежных стран, но и дискутируют с законодателями по важнейшим вопросам ответственности за контент, допустимости цензуры и т. д. Вполне понятна заинтересованность крупных платформ в противодействии дезинформационным процессам. При этом в разных частях света мы видим самые разные юридические и этические кейсы как попыток саморегуляции платформ, так и взаимодействия их с органами власти. Например, в «Условиях и правилах Facebook» есть раздел

о «нормах сообщества», где один раздел посвящен типам ложной информации, в том числе «фальшивым новостям». В кратком описании правил в отношении такого контента отмечается:

«Мы серьезно относимся к проблеме распространения фальшивых новостей на Facebook. Мы также понимаем, что это сложная и деликатная проблема... Кроме того, фальшивые новости часто очень легко спутать с сатирой или личным мнением автора. По этим причинам мы не удаляем фальшивые новости с Facebook, а вместо этого значительно сокращаем их распространение, показывая их ниже в Ленте новостей»⁵¹.

А в «Правилах Twitter» отдельный параграф посвящен подлинности распространяемой на платформе информации, где особое внимание уделяется политике в отношении манипуляции платформой и спама (правила обновлены в сентябре 2020 года)⁵².

Возможны и иные алгоритмы действий. Так, еще в 2018 году китайская платформа Weibo дала «заслуживающим доверия СМИ» и правительству Китая право напрямую пометать сообщения, распространяющие фейковые новости, специальным уведомлением, определяющим их как ложные или вводящие в заблуждение. «Уведомление появится сразу под сообщением, при этом Weibo не играет никакой роли в его проверке или утверждении»⁵³.

Заметим, что предпринимаемые в разных странах усилия пока разбиваются об «ускользающую» от наблюдателей и исследователей постоянно меняющуюся сущность и разнообразие проявлений фейка. Так, в ходе работы фактчекинговой программы «Яндекс.Дзен» привлеченные фактчекеры далеко не всегда сходились во мнениях, оценивая ту или иную публикацию, и платформой были сформулированы важные для дальнейших процессов и не имеющие пока однозначных решений дискуссионные вопросы, например:

- ⇒ Как проверять видео, которые могут оказаться дипфейками?
- ⇒ Оценивать ли публикацию как фейк, если автор излагает факты верно, но делает неверные выводы?
- ⇒ Как быть с информационными поводами, вокруг которых идет информационная война или муссируется большое количество слухов?

⁵¹ См.: Facebook. Нормы сообщества. URL: https://www.facebook.com/communitystandards/integrity_authenticity.

⁵² Twitter. Политика в отношении манипуляции платформой и спама. URL: <https://help.twitter.com/ru/rules-and-policies/platform-manipulation>.

⁵³ Ziyu Y. (2018) Weibo Gives Media, Government Power to Quash "Rumors". SixthTone. URL: <http://www.sixthtone.com/news/1003152/weibo-gives-media-government-power-to-quash-rumors>.

Здесь мы возвращаемся к проблеме тезауруса: пока интернет-сообщество не договорится однозначно, что именно считать фейком, подобные вопросы так и останутся открытыми.

Тем не менее сегодня уже очевидно, что одно из возможных решений — привлечение к борьбе с недостоверной информацией компьютерных алгоритмов. Один из подобных инструментов — «[Трекерфейк-ньюз](#)» — создан учеными Университета Аризоны. Изобретатели данной программы пишут:

«Обнаружение фейк-ньюз — нетривиальная задача, для решения которой требуется информация из нескольких источников, такая как новостной контент, социальный контекст и динамическая информация. Во-первых, фальшивые новости пишутся для того, чтобы обмануть людей, что затрудняет обнаружение фейковых новостей просто на основе их содержания. Помимо содержания новостей, нам необходимо исследовать социальные контексты, такие как взаимодействие пользователей и социальное поведение... Во-вторых, динамическая информация (как распространяются фальшивые новости и настоящие новости и как пользователи отзываются о новостях) очень важна для извлечения полезных шаблонов для (раннего) обнаружения фальшивых новостей и вмешательства»⁵⁴.

Подробности работы авторы раскрывают в одном из интервью:

*«Мы предложили модель под названием *Defend*, которая может точно и с объяснением предсказывать фейк-ньюз. Идея *Defend* заключается в создании прозрачного алгоритма обнаружения фейк-ньюз для лиц, принимающих решения, журналистов и заинтересованных сторон... Уникальность нашего инструмента в том, что мы смотрим на разные аспекты или разные точки зрения информации в социальных сетях. Например, мы смотрим на профили пользователей и комментарии пользователей»⁵⁵.*

Программа Х. Лю и К. Шу из Университета Аризоны, о которой идет речь, является, конечно, не единственным, хотя одним из наиболее «свежих» программных инструментов, разрабатываемых для фактчекинговых целей. Но, к сожалению, многие исследования, предлагающие компьютерные решения для анализа того, является новость фейком или нет, основываются на обработке текстов на есте-

⁵⁴ Shu K., Mahudeswaran D., Wang S., Lee D., Liu H. (2018) FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context and Spatial Temporal Information for Studying Fake News on Social Media. Cornell University. URL: <https://arxiv.org/abs/1809.01286>.

⁵⁵ Arnold M. (2020) An Algorithm to Detect Fake News: A Q&A with Huan Liu and Kai Shu. Arizona State University. URL: <https://research.asu.edu/algorithm-detect-fake-news-qa-huan-liu-and-kai-shu>.

ственном языке, что за пределами англоязычного дискурса создает большие проблемы, поскольку требует работы с готовыми корпусами данных.

Сможет ли искусственный интеллект помочь в решении глобального вопроса начала XXI века, мы узнаем только со временем. Однако сегодня уже очевидно, что проблема фейка значительно глубже и обширнее, нежели это казалось вначале. В известной работе «Фальшивые новости: является ли медиаграмотность ответом?» Д. Бакингом справедливо, на наш взгляд, указывает на то, что позиционирование медиаграмотности как главного метода решения проблемы фейк-ньюз означает упрощение проблемы и, по сути, иллюзорно⁵⁶. Однако когда к личной ответственности каждого пользователя за грамотное обращение с информацией добавляются возможности законотворческих инициатив, усилия индустриальных платформ и фактчекинговых ресурсов, поиски разработчиков в области искусственного интеллекта — попытки разрешить проблему фейк-ньюз начинают выглядеть уже не столь безнадежными. Тем более что сегодня вполне очевидно: противостояние фейку и поиск методов «санации» коммуникативной сферы совершенно необходимы для гражданского общества. Ибо оно радикально изменилось — вместе с развитием медийных технологий и медийных систем.

Почему медиаграмотность не панацея?

Медиатизация повседневной коммуникации, «коммуникативный», «надзорный/подглядывающий» капитализм⁵⁷, «капитализм платформ»⁵⁸, «аттенционализм»⁵⁹, политические пространства «информационного авторитаризма»⁶⁰, «политического популизма» и постправды — все эти термины свидетельствуют о научных и публицистических попытках описать политэкономическую формацию, ставшую результатом развития цифровых технологий и медиа, которые «захватывают» всех нас. Они существуют сегодня не так, как прежние, традиционные СМИ, а одновременно развлекая и контролируя, глобально соединяя и индивидуально разъединяя, создавая онлайн-офлайновые пространства, гибридную био-алгоритмическую среду, новое понимание труда и образа жизни.

⁵⁶Buckingham D. (2017) Fake News: Is Media Literacy the Answer? URL: <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fakenews-is-media-literacy-the-answer/>.

⁵⁷Dean J. (2005) Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*. Vol. 1. No. 1. P. 51—74; Zuboff S. (2019) The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. *Public Affairs*.

⁵⁸Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019.

⁵⁹Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

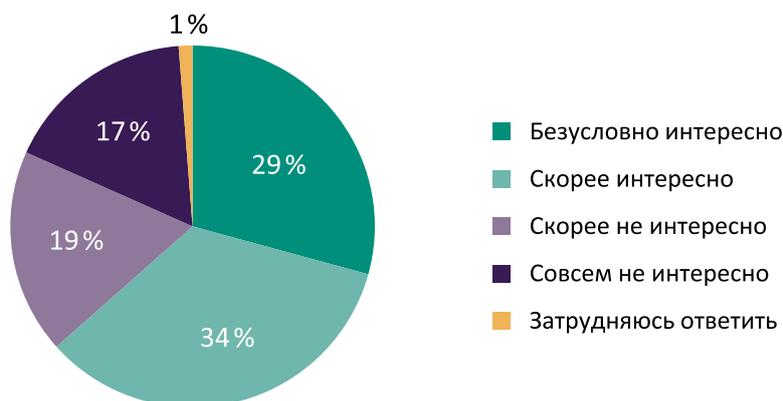
⁶⁰Guriev S., Treisman D. (2019) A Theory of Informational Autocracy. URL: <https://ssrn.com/abstract=3426238> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3426238>.

Наша личная и коллективная жизнь в цифровом публичном мире перестала быть пространством только нашей свободы. К тому же она превращается в источник разнообразных данных в ходе процессов, над которыми мы как граждане и пользователи не всегда имеем контроль (или же, не очень отдавая себя отчет в происходящем — не читая правил, не вникая, не ограничивая себя, — самостоятельно раскрываем наши чувствительные данные⁶¹).

Суть доступа к данным состоит в том, что на основе наших действий можно создать модель и суметь предсказать, на что мы «кликнем» (кликнем), а на что нет, и затем превратить это понимание в товар. Делается это не только для улучшения новых сервисов и их возможностей, но и для продажи данных рекламодателям, спецслужбам, политикам. И вопрос здесь все-таки не столько в алгоритмах, сколько в людях, создающих их или их применяющих. Алгоритмы, как и данные, можно использовать во благо (образование, медицина, зеленая экономика и прочее), а можно эксплуатировать в коммерческих, политических, поведенческих целях. Между тем россияне, судя по опросам, мало задумываются (многим это не слишком интересно) о том, как и для чего алгоритмы собирают о них персональные данные, хотя и интуитивно отрицательно относятся к самой возможности передачи таких данных третьим лицам.

Рисунок 6. Вам интересно или не интересно знать, как, для каких целей интернет-сервисы используют Ваши персональные данные?

(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных, ноябрь 2020)⁶²



⁶¹ Размещая посты в социальных медиа, мы оставляем огромное количество данных при регистрации в них. Это не только персональные «паспортные» данные, но и вторичная информация, позволяющая идентифицировать того или иного человека. К таким данным относится информация о здоровье, половой жизни, сексуальной ориентации, место жительства, интересы и так далее. Иногда в сетях размещают и более интимный контент (например, изображения откровенного характера, сообщения о ментальных особенностях). Ожидая обратной связи и поддержки, люди публикуют на цифровых просторах контент о расставании, болезнях, сексизме, расизме, потере работы, травмах, сексуальном насилии, скорби и пр. (рассказывая, легче переживать, но открытость может стать и проблемой). При этом россияне под чувствительными данными понимают прежде всего данные финансовые и банковские.

⁶² Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/personalnye-dannye-v-internete-ugroza-utechki-i-kak-s-nei-borotsja>.

Рисунок 7. Интернет-сервисы должны информировать посетителей о сборе персональных данных и условиях их использования. Скажите, Вы, как правило, читаете или не читаете подробные условия использования интернет-сервиса, и, если читаете, то скорее внимательно или скорее бегло?

(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных, ноябрь 2020)⁶³

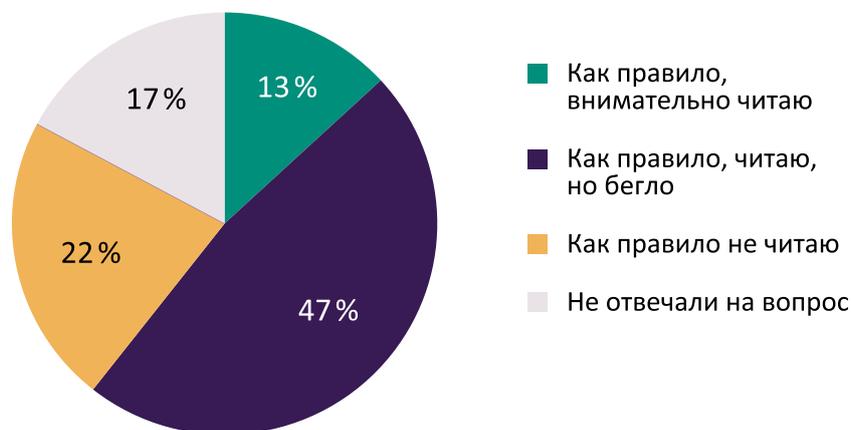
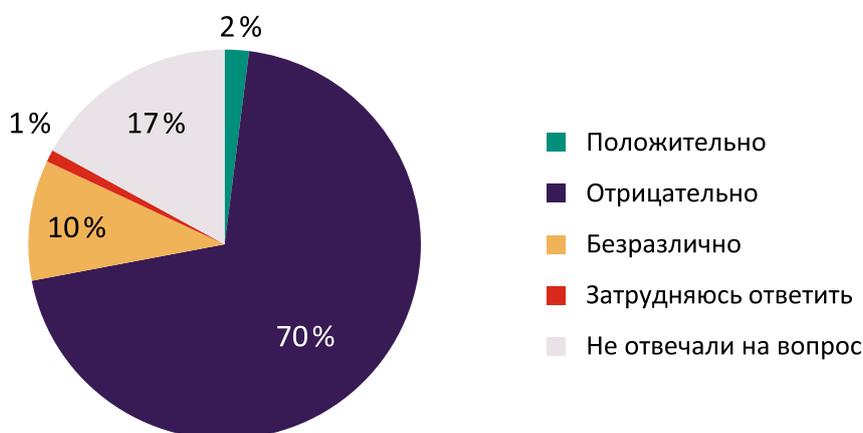


Рисунок 8. Как Вы в целом относитесь к возможности использования Ваших персональных данных, переданных интернет-сервису, третьими лицами?

(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных, ноябрь 2020)⁶⁴



Мировое регулирование, в том числе такие прогрессивные проекты с точки зрения защиты пользовательских данных, как General Data Protection Regulation (GDPR) в ЕС, вряд ли сможет удержать технологических и медийных гигантов от вторжения в автономную жизнь человека. Понятно, что технологии будут развиваться, будут совершенствоваться и системы безопасности и защиты данных. Сами платформы в последний год прагматично улучшают стандарты работы с ин-

⁶³ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/personalnye-dannye-v-internete-ugroza-utechki-i-kak-s-nei-borotsja>.

⁶⁴ Там же.

формацией и данными, начинают саморегулироваться и даже — пока единичные случаи — признавать необходимость платить традиционным СМИ (кейс Google в Австралии⁶⁵). При этом уже ясно, что будущему цифровому регулированию предстоит выработать алгоритм взаимодействия политической власти (значит, и автономии) национальных государств и власти больших технологических корпораций, а проблема «цифрового суверенитета» стоит остро не только перед Россией с нашим довольно дискуссионным законом о суверенном интернете, но и перед всем западным миром.

Уже понятно, что даже трансмедийная грамотность (с такими ее аспектами, как Data Literacy — искусство обращения с большими данными и управления ими, пользовательская грамотность, навыки «культуры участия» и т. д.), «расширившая» палитру навыков по сравнению с традиционной МИГ, не поспевает за развитием цифровых рисков и вызовов. В последние десять лет взрывной рост доступа к интернету благодаря распространению широкополосного мобильного интернета (3G—4G) стал ключевым фактором роста социальных сетей, позволил легко и глобально обмениваться контентом (в том числе визуальным). Часть нашего свободного времени перенесена в цифровую среду не только для общения, но и для действий (самовыражения, заработка, политической коммуникации и т. д.). Это многократно усилило требования к поведению пользователя в сети.

Технологические оптимисты, рассуждая о политических последствиях развития широкополосного интернета, говорили о «технологиях освобождения» (доступ к независимым источникам, двухсторонняя коммуникация, координация самоорганизующихся сообществ, в том числе протестных). Положительный эффект развития социальных сетей — демократизация создания контента и упрощившийся для всех обмен и распространение информации, «взрыв» гражданской журналистики. Все это позволило гораздо быстрее распространять информацию по сравнению с тем, что было возможно с газетами, радио и телевидением. Но цифровые пессимисты, напротив, указывали на выращивание «технологии дезинформации» (способствует распространению фейков, увеличивает медиа-эффекты манипуляций и пропаганды в автократиях, помогает популистам получить поддержку избирателей). «Демонизация» новых медиа привела к росту количества граждан, видящих в интернете угрозу семейным ценностям, механизм зарубежного влияния и т. д.: увы, число тех, кто «полностью согласен» с такими утверждениями, выросло в России за последние годы в два-три раза⁶⁶.

⁶⁵ В Австралии обязали ИТ-компании платить за ссылки на новости: в итоге Facebook «запретила» СМИ, а Google пошла на сделку. URL: <https://vc.ru/media/210454-v-avstralii-obyazali-it-kompanii-platit-za-ssylki-na-novosti-v-itoge-facebook-zapretila-smi-a-google-poshla-na-sdelku>.

⁶⁶ См., например, аналитический обзор ВЦИОМ «интернет и дети: возможности и угрозы». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/internet-i-deti-vozmozhnosti-i-ugrozy>.

Лишение традиционных средств массовой информации их контролирующей роли, возникновение миллионов «новых авторов» в сети оставили общественность незащищенной от распространения дезинформации, которая теперь может распространяться со скоростью последних новостей по, казалось бы, демократическому каналу. Бум социальных сетей привел к распространению ложной информации, специально созданной для того, чтобы повлиять на убеждения людей и в конечном счете — на решения по поводу важнейших событий (таких как политические выборы). Наступило время постправды, когда обращение к эмоциям стало более важным, чем истина («каждый верит в то, что удобно»). А в результате пандемии COVID-19 новое сочетание медицинской и политической дезинформации привело к первой глобальной инфодемии.



Медиаграмотность как антидот к дезинформации

Медиаграмотность теперь признана ЮНЕСКО правом человека, и во время пандемии коронавируса <...> генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш предупредил, что мир не только борется с коронавирусом, «но нашим врагом также является растущая волна дезинформации» (Associated Press, 28.3.20). В этом контексте медиаграмотность играет важную роль не только в тех областях, где мы привыкли ее видеть, но и в общественном здравоохранении. Однако медиаграмотность может взять на себя такую большую ответственность только в том случае, если акцент на компетенциях уступит место использованию медиаграмотности для социальной справедливости, пониманию динамической сложности медиаграмотности <...>

Это ставит перед нами новые вопросы: какие виды грамотности необходимы, чтобы выжить в новом мире информации и данных? Как нам сосредоточиться на использовании грамотности как на динамических способностях, а не как на умениях? Как мы можем использовать возможности для использования (медиа) грамотности сегодня?

Существует больше доказательств успеха медиаграмотности как формы критического рефлексивного мышления в повышении устойчивости к дезинформации, чем обретения отдельных навыков и компетенций. <...> Необходимо расширить медиаграмотность, чтобы включить в нее алгоритмы; сбор данных; визуальную и информационную грамотность. <...> Инициативы по медиаграмотности в настоящее время смещены в сторону более легкодоступных групп, что может исключать маргинализованные

и уязвимые группы, которые могут подвергаться большему риску от дезинформации <...> Наконец, есть также острая необходимость в последовательных критериях оценки того, как медиаграмотность повышает устойчивость к дезинформации. <...>

Сфера международной медиаграмотности быстро реагирует на информационный беспорядок в ковидные времена. Проект Smart-EU, финансируемый Европейским союзом, предлагает «Инструментарий устойчивости социальных сетей». На Саммите по медиаобразованию в 2021 году, международной конференции, проведенной во второй год пандемии, которая привлекла внимание сообщества исследователей и практиков в области медиаграмотности для обмена результатами исследований, было распространено несколько исследований, касающихся медиаграмотности во времена коронавируса. На форуме MediaEducationLab 2020 под названием «Кризис создает возможности» было рассмотрено, как пандемия повысила медиаграмотность в школах, позволив учащимся делиться своим жизненным опытом в изоляции с помощью цифровых медиа, а учителям — моделировать новые методы неформального взаимного обучения. Помимо Саммита по Медиаобразованию, на Североамериканской конференции по медиаграмотности в 2020 году и Зальцбургском глобальном форуме по медиаграмотности было рассмотрено пересечение медиаграмотности, коронавируса и социальной справедливости, в частности вокруг протеста и движения BlackLivesMatter. <...> [В новых работах] медиаграмотность во время и после пандемии рассматривается как информация о гражданах, по-разному взаимодействующих с медиаэкосистемами, в отличие от набора компетенций, которые следует оценивать как более или менее развитые и предполагать, что они способствуют устойчивости. <...>

Актуальность и необходимость медиаграмотности никогда не были настолько наглядными. Задача этой области состоит в том, чтобы продемонстрировать влияние на граждан с точки зрения устойчивости к вреду средств массовой информации с помощью достаточно дифференцированных образовательных программ, которые «учат ловить рыбу», а не дают ее с помощью ресурсов для проверки фактов или краткосрочных проектов.



Дж. МакДугал

директор Центра совершенствования медиапрактик,
Борнмутский университет (Великобритания)



В ситуации новой скоростной коммуникационной реальности⁶⁷ и всеобщей неопределенности (пандемия только усилила этот тренд) мы наблюдаем повсеместный кризис доверия, в том числе к СМИ, к правительствам и политическим институтам. При этом новое поколение интернета — особенно с подъемом социальных сетей — стало способствовать поляризации в обществах, в буквальном смысле производить эмоции, реакции, виртуальный (часто фальшивый) опыт, делая все медиа все более «эмпатичными» и все менее осмысленными.

В такой ситуации все сложнее отделить медиа от не-медиа, СМИ от «социальных медиа», социальную сеть от медиаплатформы. Вся эта путаница понятий и субъектов цифровой жизни и экономики вызывает непонимание у неподготовленных, рядовых обитателей цифрового мира. Проблему усугубляет неочевидное для пользователя влияние рекомендательных сервисов и алгоритмизированных лент новостей IT-корпораций (особенно в недемократических режимах с жестким контролем СМИ и интернета), которые могут усиливать информационное неравенство и влияние элит на общественную сферу, а также воздействовать на общественные функции качественных медиа и журналистских практик. Кризис качественной журналистики, которая захлебывается в кликбейтовом и часто безответственном контенте «освобожденных авторов» (и вынуждена подстраиваться под «выдачу» алгоритмов для выживания в изменившейся бизнес-среде), также не способствует созданию экологичного цифрового медиапространства⁶⁸.

Еще на предыдущем, «аналоговом» этапе развития медиасистем уровень доверия к СМИ как социальному институту и к журналистике как сфере деятельности был важным индикатором благополучия в обществе. Но при этом умение сомневаться в информации медиа, готовность критически отнестись к любому медиасообщению свидетельствуют об определенной зрелости социума, развитии критического мышления граждан. Показательны в этом смысле данные о том, как меняется

⁶⁷ В 2021 году для того, чтобы связаться с любым человеком на планете, требуется меньше 10 секунд. Пандемия в разы ускорила глобальное освоение цифрового «платформенного мира»: в июле 2020 года 43 % мировых пользователей стали проводить больше времени в социальных медиа, в мессенджерах — 42 %. Более 50 % населения земли активно используют социальные медиа и проводят в них не менее 2 часов 25 минут в день (данные исследования [Global Web Index](#)). Люди перенесли большую часть своих взаимодействий в социальные сети.

⁶⁸ Шесть-семь лет назад студенты майнора медиа НИУ ВШЭ и школы «Про новости грамотно», отвечая на вопрос «Откуда вы получаете новости?», еще называли конкретные издания, информационные агентства, телеканалы. Постепенно в ответах на этот вопрос стали преобладать такие: получаем из интернета, поисковиков, соцсетей. СМИ, если еще и упоминаются, то с оговоркой. На них заходят по ссылке в сетях или по заголовкам в поисковике. В 2021 году в эссе при отборе на школу «Понимая медиа» несколько претендентов впервые одобрительно описывали, что лента новостей подстраивается под их потребности в новостях. Проблема не критичности новых цифровых пользователей — неумение студентами отличить настоящие новости от фальшивых, идентифицировать онлайн-источник, который вводит в заблуждение, — фиксировалась еще в минувшее десятилетие. Как, впрочем, и заметные изменения медиаповедения (в том числе более критическое отношение к новостям) после прохождения, например, курса по МИГ, явно прослеживаемые в наших исследованиях. Но сегодня все очевиднее, что даже молодые люди — «цифровые аборигены» не особенно осознают, насколько необходимо воспитывать в себе «критическую автономию» по отношению к медиа и иметь представление о цифровой грамотности.

доверие россиян к различным типам медиа, полученные в ходе опросов ВЦИОМ за несколько последних лет.

Таблица 11. Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?

(закрытый вопрос, один ответ)⁶⁹

	2018	2019	XI.2020	II.2021
Центральному телевидению				
Определенно да, скорее да	49	57	40	47
Определенно нет, скорее нет	46	39	57	48
Затрудняюсь ответить	4	3	3	5
Региональному, местному телевидению				
Определенно да, скорее да	50	61	47	51
Определенно нет, скорее нет	41	31	45	39
Затрудняюсь ответить	8	8	8	10
Центральной прессе				
Определенно да, скорее да	38	47	33	38
Определенно нет, скорее нет	49	42	53	50
Затрудняюсь ответить	13	9	15	13
Региональной, местной прессе				
Определенно да, скорее да	42	54	41	43
Определенно нет, скорее нет	45	37	47	45
Затрудняюсь ответить	13	9	12	12
Центральному радио				
Определенно да, скорее да	39	49	31	35
Определенно нет, скорее нет	33	34	41	41
Затрудняюсь ответить	28	18	28	23
Региональному, местному радио				
Определенно да, скорее да	37	52	34	37
Определенно нет, скорее нет	34	29	37	38
Затрудняюсь ответить	28	19	29	24

⁶⁹ Опубликовано на сайте ВЦИОМ (фрагменты из архива «Спутник», свободный поиск).

	2018	2019	XI.2020	II.2021
Новостным, аналитическим, официальным сайтам в интернете				
Определенно да, скорее да	31	40	35	36
Определенно нет, скорее нет	50	46	47	49
Затрудняюсь ответить	20	15	19	14
Социальным сетям и блогам в интернете				
Определенно да, скорее да	23	30	28	30
Определенно нет, скорее нет	58	57	55	57
Затрудняюсь ответить	18	13	17	13
Мессенджером (WhatsApp, Telegram, Viber и другие)				
Определенно да, скорее да	—	—	26	30
Определенно нет, скорее нет	—	—	52	50
Затрудняюсь ответить	—	—	22	19

Определенный парадокс заключается в том, что рациональное (не слепое, конструктивное) доверие предполагает одновременный скепсис по отношению к медиаконтенту и выработку «критической автономии». Но при «платформенном капитализме», скоростной мультиагентной коммуникации, конкуренции Netflix, YouTube, TikTok и отсутствии привычной линейной медиаповестки идея ответственной «четвертой власти» выглядит потускневшей, а размытость границ между СМИ и социальными медиа не дает простого ответа на вопрос об абсолютно авторитетных гейткиперах. И речь сегодня идет не столько о «свободе слова», сколько о сохранении способности критически мыслить, о рациональном знании и социальном доверии.

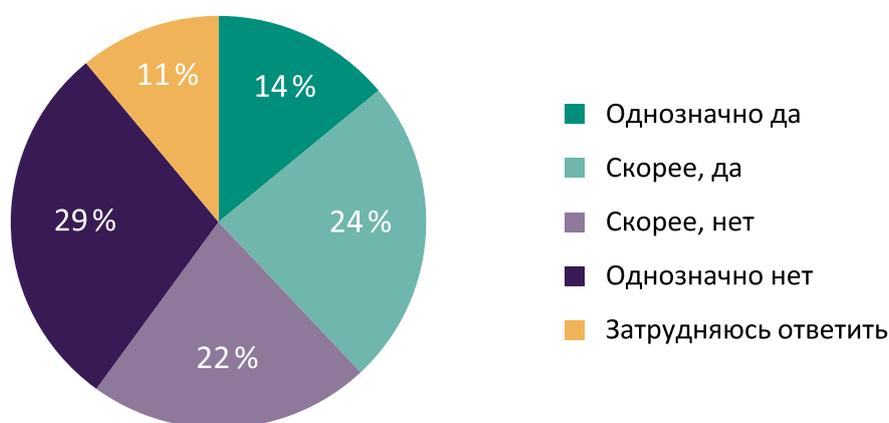
Поэтому очевидно, что новые коммуникационные практики меняют экономику, политику, представления нас о самих себе. Как будет сказываться и — главное — как будет регулироваться «цифровой суд» (например, «кейс Трампа» с блокировками его аккаунтов), «цифровая слежка» (кейсы с «цифровыми пропусками» во время пандемии, использованием системы распознавания лиц участников протестов и пр.), «диктатура алгоритмов» — для государств, гражданского общества, медиасистем⁷⁰ и обычного человека? К слову, по поводу возможности

⁷⁰ Персонализация новостей на платформах, как и роботизированные новости, — новый вызов всей экосистеме медиа. И с точки зрения выдачи топ-новостей рекомендательными алгоритмами (ориентация на трафик), и с точки зрения проверки фактов, и с точки зрения этики, и с точки зрения ответственности. Неслучайно в медиасреде активно обсуждается, как будут поделены сферы ответственности между алгоритмами и биоработниками, кто лучше справится с фактчекингом — алгоритмы или журналисты.

блокировки личных страниц граждан у общества тоже нет единого мнения: хотя в опросе ВЦИОМ не уточняется, о блокировке с чьей стороны идет речь (блокируется ли аккаунт самой соцсетью из-за ее внутренних правил, государством, регулирующим органом и т. д.), во мнениях опрошенные довольно сильно разошлись; при этом «однозначно нет» сказать готовы в два раза больше людей, чем «однозначно да»:

Рисунок 9. Как Вы считаете, допустимо или нет без решения суда блокировать аккаунты (или личные страницы пользователей) в социальных сетях?

(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных, март 2021)⁷¹



Можно ли говорить, что происходящая экспансия технологий в сферу психического усиливает «вовлекающие» практики, а «эмпатичные медиа» меняют цель коммуникации, делая ее все более эмоциональной и менее осмысленной? Станет ли наше внимание главной «валютой» цифрового виртуального мира? Если способность сетей генерировать множество различных и одинаково легитимных мнений, производить и продавать их как «информационный продукт» ослабляет символический порядок традиционных медиа, политических институтов, государств, то как поддерживать право общества на достоверную информацию? Наконец, как помочь обычным гражданам-пользователям осознать, что медиаграмотность и есть новая и главная грамотность изменившегося мира?

Все эти вопросы, которыми в последнее десятилетие задавались представители разных наук, особенно остро встали в год пандемии, когда произошел глобальный сдвиг из мира физического в мир цифровой и человечество вынужденно перескочило в тотальное состояние гибридного онлайн-офлайн. Что же из всего этого следует?

⁷¹ Опубликовано на сайте ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-cenzura-za-i-protiv>.

Мир невероятно усложнился, больше нет привычной медиасреды, деления на качественную и таблоидную журналистику (неслучайно говорят о «квалои-де» — гибриде — таблоидной упаковке и более-менее качественном содержании с элементами аффективных/эмпатичных медиа). Эмпатичные медиа все более привычны. Радикализации подачи подвергаются и традиционные (массовое телевидение последнего десятилетия, вынужденное конкурировать с социальными медиа, давно уже производит эмоции даже в новостях), и многие качественные онлайн-медиа (потребитель должен реагировать и действовать — лайкать, кликать, переходить, погружаться и прочее). В круглосуточно окружающих нас медиа, с которыми мы на постоянной связи, в синкопированном медиапотреблении много тревожности, много эмпатии, много социального. Интерфейсы, новые форматы будут еще больше захватывать психику, бороться не столько за свободное время, сколько за границы нашего внимания. Неопределенность и информационный хаос будут усиливаться, дефрагментация рынка и гибридизации медиасистемы — нарастать.

Вызовом для старых информационных редакций и новостных медиакомпаний становится ориентация на платформы, поскольку правила алгоритмов отличаются от того, что принято считать журналистским стандартом (идея информации для общественного блага, ответственности, этики). Любой контент будет вынужден «подстраиваться» под правила платформ. Либо — используя возможности алгоритмов, — сопротивляться ориентированной на пользователя платформенной логике (менее разнообразное/менее сложное/менее критичное/менее негативное, более развлекательное/более эмоциональное/более агрессивное).

Цифровые платформы, которые поначалу мыслились альтернативой монопольному распространению информации через контролируемые государством или корпорациями каналы, перестали быть технологически нейтральными. При «надзорном капитализме» и «диктатуре алгоритмов» доверие, скорее, навязывается, нежели остается рациональным выбором.

Именно потому, что платформы социальных сетей неизбежно становятся для редакций важнейшим средством распространения контента среди своей аудитории, институциональные СМИ постепенно теряют контроль над распространением информации, уравниваясь в правах либо с тиктокером-миллионником, либо проигрывая особому, неформальному «я-медиа», репрезентирующему себя как журналистское (например, «ВДудь», «Редакция» и другие). И у всего разнообразия этих медиа возникает экономическая необходимость оптимизировать свой контент в соответствии с логикой платформы. Но непрозрачный и основанный не на журналистских стандартах работы с информацией (требующих качества источников, фактчекинга и пр.) характер алгоритмов платформы,

помещающий профессиональный контент в информационный хаос творчества миллионов, которые пытаются на нем заработать, почти не позволяет редакциям и производителям новостей и документалистики быть уверенными в том, какой именно тип контента предпочтителен. Таким образом, можно сказать, что недоверие алгоритмам — очередной этап установления «критической автономии» по отношению к медиа.

И, наконец, последнее. Исследователи политических дискурсов не зря высказывают идеи о том, что само нынешнее общество, переселившись в сети и мессенджеры, не особенно располагает к свободе высказываний. Неслучайно в нашей реальности появились такие феномены, как наказания за посты и репосты (государство); ограниченный доступ, блокировка, «цифровое забвение» (технокорпорации); травля, агрессия, троллинг, сталкинг, аутинг (пользователи); «кража цифровой личности» и многое другое.

В этой новой экосистеме медиа меняется понятие нормальности (группы, которые «не принято» критиковать — «культура отмены»). В одной части мира — поддержка ВЛМ и ЛГБТ, в другой — строительство «настоящей демократии», «настоящей Европы», идея «отцепить наш вагончик» и перевести на запасный путь — обратно в «модерн». Старый мир встречается с новыми нормами, и столкновение будет нарастать. В том числе содержательное, смысловое, межличностное.



Медиаграмотность в контексте этики использования интернета

В нынешнюю эпоху гиперподключений интернет — это инфраструктура более крупной человеческой экосистемы. Он формирует новую планетарную среду обитания, объединяющую все человечество в то, что дальновидный ум Маршалла Маклюэна назвал «глобальной деревней». Эта деревня больше и быстрее в развитии, чем любые предыдущие. Новые технологии продолжают расширять и насыщать инфраструктуру нашей развивающейся экосистемы человеческих технологий, в то время как цифровые медиа глубоко меняют почти все аспекты человеческого духа: самовыражение, образование, ценности, убеждения, потребности, средства к существованию, удовольствие — и общество в целом.

Конечно, на модели медиаграмотности сильно повлияли технические подходы или конкретные дисциплинарные точки зрения. Но новые технологии и непредвиденная практика цифровых ме-

диа породили и новые этические проблемы, поставили сложные политические и социальные вопросы, которые влияют на развитие нашего будущего. Мы обнаруживаем, что для преодоления социальных последствий необходимо признать цифровое неравенство и навести мосты для преодоления барьеров на пути к цифровой интеграции. Пандемия COVID-19 еще больше выявила масштабы этого цифрового разрыва. Сейчас еще более, чем когда-либо, настало время изучить новые этические перспективы и внести новые устойчивые основы в учебные программы по медиаграмотности, чтобы укрепить нашу экосистему человеческих технологий, решая такие цифровые этические проблемы, как безопасность, конфиденциальность, открытость и инклюзивность.

Поощряя новаторские интерпретации, вытекающие из интеллектуальной традиции медиаграмотности, нам необходимо разработать модель учебной программы медиаграмотности, которая сможет исследовать этические последствия использования интернета в жизни человека и общества в более широкой перспективе <...> Переосмысление модели учебной программы по медиаграмотности с этической точки зрения имеет значительный потенциал для привлечения интереса граждан за пределами университета. Это заставит общество генерировать и обмениваться знаниями, имеющими ценность для нашей жизни и нашего будущего. Интеллектуальные усилия в области медиаграмотности на самом деле могут стать удерживающей и значимой силой для всего социума.



Паоло Граната

президент Международной Ассоциации по медиаэкологии,
директор Лаборатории по медиаэтике,
профессор Университета Торонто (Канада)



В этой новой экосистеме медиа (от Google и «Яндекса» до TikTok и ClubHouse) журналистика как стандарт поиска, изложения, проверки, упаковки информации — опора, но уже далеко не основа современного медиапроизводства. И свободу слова нам все еще предстоит отстаивать. Как и постоянно учиться рационализировать, преодолевать ментальную лень проверять и сомневаться, побеждать «проклятие знанием», собственные предубеждения, развивать критическую автономию, добавляя «эмпатичным медиа» осмысленности.

И вовсе не случайно среди работ по новым типам грамотности нашей цифровой эпохи появляются исследования, ставящие во главу угла «гражданскую ме-

диаграмотность»⁷². Делая акцент на том, что новый набор возникающих норм цифровой культуры ставит под сомнение актуальность давно существующих подходов к педагогике и практике медиаграмотности, такие исследования критикуют традиционный акцент на приобретении отдельных навыков (подразумевающий, что, как только человек научился «цифровым компетенциям», например, он автоматически становится «медиаграмотным»), а также и преимущественную ставку МИГ на «грамотное» создание или оценку медийного контента — при упущении того, как сильно сегодня на контент влияют алгоритмы и платформы. Вспомним слова Д. Бакингема:

«На медиаграмотность часто ссылаются в духе „решательства“. Когда регулирование СМИ кажется невозможным, медиаграмотность часто рассматривается как приемлемый ответ — и даже волшебная панацея — для всех социальных и психологических проблем, связанных со СМИ. Вас беспокоит насилие, сексуализация, ожирение, наркотики, потребительство? Медиаграмотность — вот ответ! Пусть с этим разбираются учителя! Но этот аргумент явно представляет медиаграмотность как протекционистское предприятие, своего рода профилактики. Он слишком упрощает проблемы, которые призван решать, преувеличивает влияние СМИ на молодежь и недооценивает сложность медиаобразования»⁷³.

Мир уже понимает, что «индивидуальная ответственность» пользователя и МИГ как ограниченный набор компетенций — не панацея. Медиаграмотность — это самый сложный феномен, аккумулирующий в себе критическое мышление и гражданскую ответственность, позволяющий решать не только технологические и педагогические, но также социальные и этические вопросы. За медиаграмотностью будущее, однако каким оно будет — этот вопрос пока остается открытым.

⁷² Например, Mihailidis P. (2018) Civic Media Literacies: Re-Imagining Engagement for Civic Intentionality. *Learning, Media and Technology*. Vol. 43. No. 2. P. 152–164.

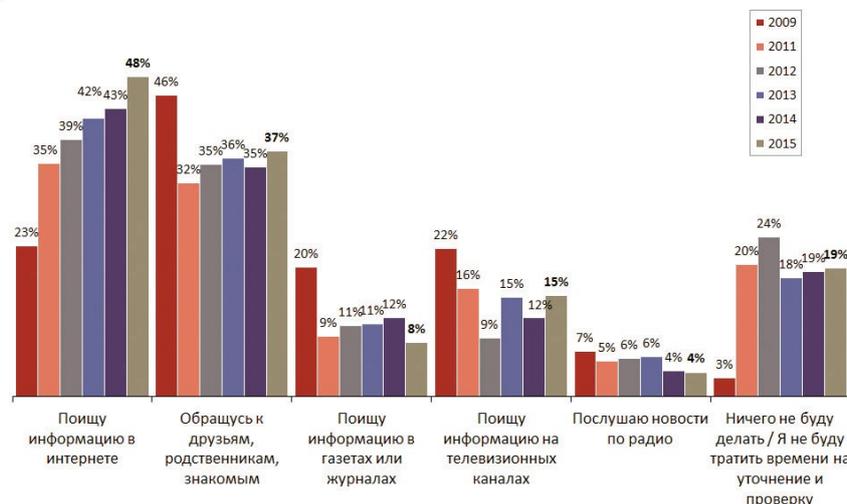
⁷³ Buckingham D. (2017) Fake News: Is Media Literacy the Answer? URL: <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fakenews-is-media-literacy-the-answer/>.



Проверяю, но не доверяю

На рисунке ниже представлена ретроспективная динамика предпочтительных источников для фактчекинга среди россиян в период с 2009 по 2015 год. Как можно видеть, между 2009 и 2015 годами серьезно снизилось доверие к трем типам «традиционных» медиа как к источникам для проверки информации: телевидению, прессе и радио. Вместе с тем интернет уверенно набирал аудиторию — доля респондентов, которая отдала предпочтение онлайн-источникам при проверке информации, возросла более чем в два раза: с 23% в 2009 году до 48% в 2015 году. Однако декларируемый уровень доверия информации из интернета в том же 2015 году составлял всего 24%, в то время как телевидению — рекордные 76%¹. Этот феномен можно обозначить как «парадокс медиаграмотности», когда низкие издержки онлайн-среды, ее оперативность, легкость и доступность делают менее важным фактор доверия или недоверия источнику информации. То есть мы получаем следующее устройство коммуникативного пространства: главный источник фейк-новостей становится главным ресурсом для их проверки, хотя многие «проверяющие» не очень доверяют ему. Отметим и существенную долю респондентов, отказывающихся проверять информацию (19% в 2015 году). Можно предположить, что довольно большая часть населения уже спокойно относится к потоку недостоверной информации, и, как следствие, недоверие к информации в целом становится социальной нормой. Так, более 60% респондентов говорят, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у них часто складывается ощущение, что их обманывают — дают заведомо ложную, непроверенную информацию.

Вопрос: «Представьте себе, что в одном из средств массовой информации Вы услышали важную для Вас новость, но информация была неполной или вызвала у Вас сомнения. Куда Вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить эту информацию?»



Источник: Исследовательская группа «ЦИРКОН»



Сапонова Анастасия Владимировна

специалист Исследовательской группы ЦИРКОН,
преподаватель департамента медиа НИУ ВШЭ

¹ В настоящее время ситуация несколько изменилась: уровень доверия информации из интернета (и социальных медиа) и телевидения составляет 34% и 40% соответственно (ФОМ 2020).



РАСШИРЕННЫЙ КОММЕНТАРИЙ



**ОВЧИННИКОВА
ИРИНА ГЕРМАНОВНА**

доктор философских наук, профессор,
Институт лингвистики и межкультурной коммуникации,
Сеченовский университет, Россия



**ЕРМАКОВА
ЛИАНА МАГДАНОВНА**

кандидат физико-математических наук, доцент,
Лаборатория цифровой гуманитаристики,
Университет Западной Бретани, Брест, Франция



**НУРБАКОВА
ДИАНА МАГДАНОВНА**

кандидат физико-математических наук, доцент,
Отделение компьютерных наук,
Национальный институт прикладных наук,
Лионский университет, Франция

ГИДРОКСИХЛОРОХИНОВЫЕ ВОЙНЫ: КАК РОЖДАЕТСЯ ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННЫХ КАСКАДАХ

В случае пандемии и инфодемии человеку необходима информация, которую сложно освоить без профессиональных знаний. Тем не менее простой интернет-пользователь обращается не к научной литературе, а к социальным сетям. В научных журналах публикуют сложные тексты, а в социальных сетях все излагают коротко и доступно. В научной литературе полно непонятных терминов, нужно делать выводы самому на основе изложенных фактов, а в социальных сетях «правильные сведения» поддержаны видными деятелями, инфлюенсерами. В сети приводят доказательства из личного опыта такие же простые люди, как «я сам, обычный пользователь»; информацию преподносят субъективно, читатель быстро заражается чужими эмоциями. Меж тем проверка информации, доступной в социальных сетях, предполагает медиаграмотность — умение распознавать не только фейк, но и предвзятость и недобросовестность.

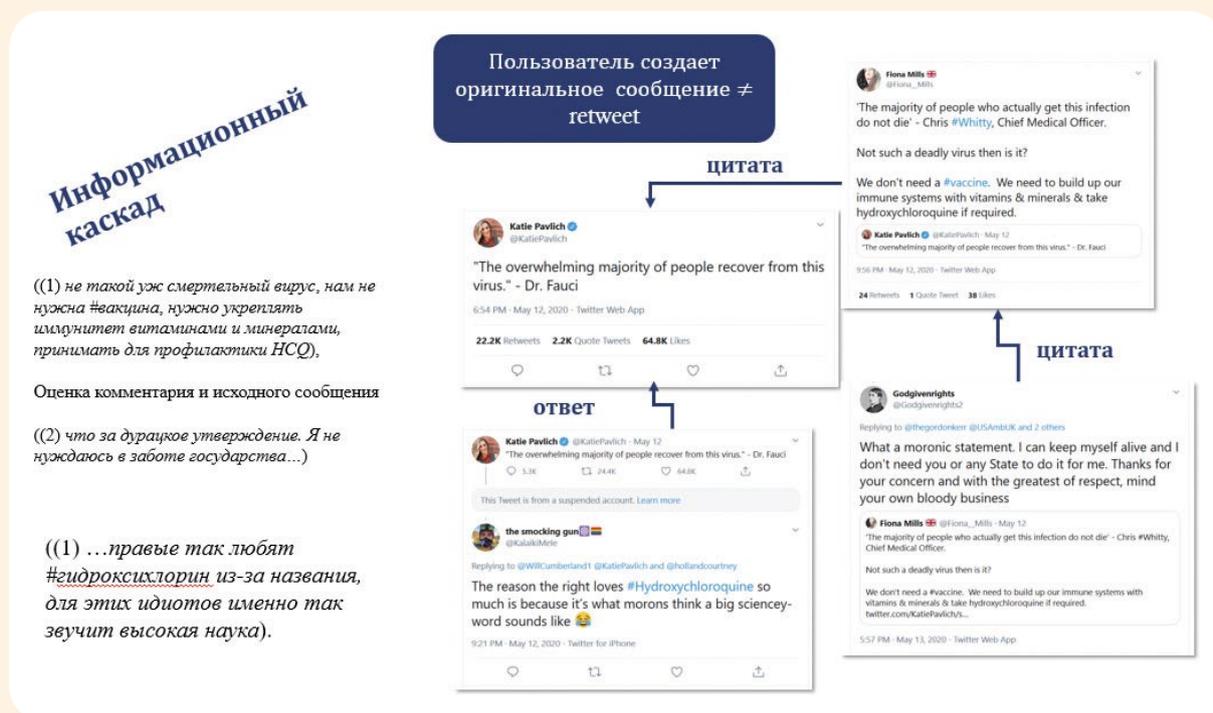
Мы постарались выяснить, каким образом возникает ненамеренное искажение медицинской информации в социальных сетях во время пандемии, поставив два исследовательских вопроса. Во-первых: кто из общественных деятелей, из инфлюенсеров, инициирует дискуссии, в которых возникает искажение медицинской информации? При этом что сам инфлюенсер не делится фейковой новостью, а излагает разумные сведения, не противоречащие доказательной медицине. Во-вторых: как изменяется содержание исходного сообщения инфлюенсера, когда его комментируют обычные пользователи, формируя информационный каскад? Медиаграмотность предполагает, что пользователь сети в состоянии распознавать информационные каскады — быстрое стихийное распространение сообщения в медиа, приводящее к искажению исходной информации по принципу «испорченного телефона». Поясним, как обнаруживать каскады и почему в них искажается информация.

Мы работали с англоязычным Twitter. Материалы получены после автоматической обработки запроса, включавшего наименование препаратов для лечения ковида (прежде всего популярного прошлой весной гидроксихлорохина). Гидроксихлорохин — давно известное средство против малярии, и вот, оказывается, его можно применять при лечении ковида (COVID-19). ВОЗ проводила испытание препарата с конца марта до середины июля 2020 года; за этот период мы собрали в ответ на наш запрос 10,5 млн твитов от почти 2,2 млн пользователей. Большая часть твитов представляет собой репост сообщений инфлюенсеров. Пользователи активно обсуждали средства лечения ковида, особенно часто — гидроксихлорохин. Наиболее активная дискуссия пришлась на начало апреля и середину мая.

Информационный каскад представляет собой вариант стадного поведения, при котором человек копирует решение других людей — например, делает репост популярного сообщения в социальной сети, не проверяя достоверность информации; благодаря массовым репостам сообщение мгновенно распространяется на огромную аудиторию. Каскады бывают широкими, когда сообщение инфлюенсера копируют, или узкими и глубокими, когда обычные пользователи комментируют и пересказывают исходное сообщение.

Информационный каскад выглядит примерно так:

Рисунок 1. Фрагмент информационного каскада, вызванного сообщением доктора Фаучи



В центре представлено сообщение доктора Фаучи, директора Национального института США по изучению аллергических и инфекционных болезней. Энтони Фаучи заметил, что подавляющее большинство заболевших восстанавливается после ковида. Справа мы видим этот твит с комментарием пользователя, полагающего, что вирус не так уж смертелен, и, соответственно, не нужна вакцина, а достаточно укреплять иммунитет витаминами и для профилактики пить гидроксихлорохин. В ответ на этот комментарий следующий пользователь реагирует эмоционально: ему не нужна забота правительства, он в состоянии сам о себе позаботиться. Таким образом, справа представлены две ступени каскада: на первой комментарий пользователя относится к высказыванию Фаучи, на второй объектом эмоциональной реакции становятся как слова Фаучи, так и сообщение пользователя. Слева приведен еще один твит с первой ступени каскада, обвиняющий республиканцев в некомпетентности: правые продвигают гидроксихлорохин, поскольку их привлекают сложные научные термины.

Как мы обнаружили информационные каскады? Сначала выделили 1 42 000 оригинальных твитов, которые пользователи копировали чаще других. Например, сообщение Хиллари Клинтон, высмеивающее Дональда Трампа, было скопировано почти полмиллиона раз; твит Клинтон инициировал широкий каскад. Многие оригинальные твиты копировались не столь активно, но вызвали глубокие каскады: каскад, инициированный твитом Илона Маска о том, что следует

принять красную таблетку, показан на рис. 2 («красная таблетка» из культового фильма «Матрица» позволяет за иллюзиями разглядеть реальность и принимать решения осознанно).

Из оригинальных твитов мы выделили тысячу наиболее распространяемых и тысячу наиболее цитируемых. В результате были обнаружены 1 356 исходных твитов, вызывающих активное обсуждение и таким образом иницирующих глубокие каскады. Часто копируемые и комментируемые твиты провоцируют стадное поведение пользователей: пользователи сети массово распространяют информацию, связанную с лечением ковида препаратами, которые рекомендует доказательная медицина.

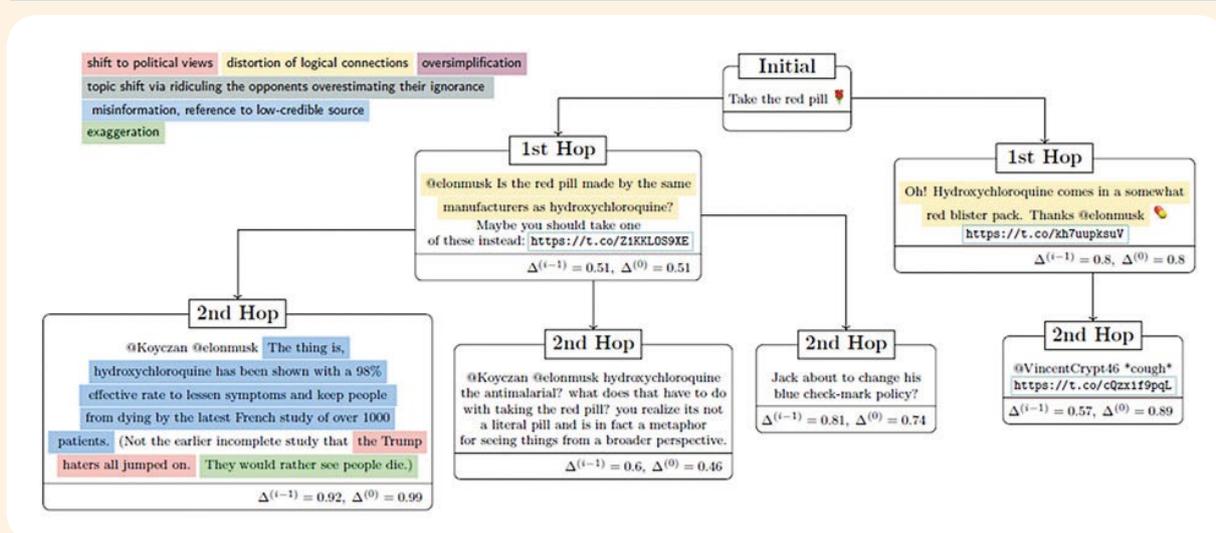
Кто эти фигуры, за которыми следят пользователи, у кого они ищут ответ на вопрос о том, эффективен ли гидроксихлорохин при лечении ковида? Казалось бы, прежде всего интерес должны вызывать твиты медицинских работников. Отнюдь! Наибольшую популярность имеют политики. Среди политиков самым популярным оказывается президент Трамп, упоминаемый в дискуссиях о гидроксихлорохине почти 34 000 раз. Работники здравоохранения занимают второе место — их мнение обсуждают в пять раз реже; самый обсуждаемый из них — доктор Фаучи, представитель Центра по борьбе с ковидом при сорок пятом президенте США. Среди бизнесменов самым популярным оказывается Билл Гейтс, которого пользователи ассоциируют с заговором Big Pharma.

Кто же из этих деятелей является инициатором каскадов, то есть публикует корректное сообщение и вызывает волну обсуждения с ошибочными и недобросовестными комментариями медицинской информации? Среди профессиональных медиков чаще всего иницирует каскады доктор Фаучи. Однако обсуждают в каскадах не столько Энтони Фаучи, сколько простого нью-йоркского доктора Зеленко — чудо-спасителя человечества, создавшего «правильный» протокол применения гидроксихлорохина. Среди политиков это президент Трамп, который иницирует каскады и остается героем сообщений. Среди бизнесменов иницирует каскады Илон Маск, а обсуждают в них Билла Гейтса, заговорщика Big Pharma и врага дешевого и надежного «народного лекарства» — гидроксихлорохина, уже 70 лет применяемого против малярии и пригодного для лечения ковида.

Как же возникают семантические искажения в каскаде? Как мы видели на примере каскада на рис. 1, уже на первой ступени может возникнуть тематический сдвиг — переход с медицинской тематики на политику. Поскольку о гидроксихлорохине пользователи узнали от Трампа, то противники Трампа не считают гидроксихлорохин надежным средством. Между тем в доказательной медицине эффективность препарата не определяется политическими симпатиями. В расположенном справа твите заметно искажение логики: большинство заболевших

ковидом поправляется, но совсем не потому, что для борьбы с заболеванием достаточно укреплять иммунитет и не стоит разрабатывать вакцину; заболевшие поправляются после интенсивного лечения — это логическое звено опускает автор комментария, также не принимая во внимание возможные осложнения после болезни. Логика умозаключения нарушена из-за ассоциативного мышления. На второй ступени каскада возникает агрессивная эмоциональность. На третьей ступени каскадов зачастую проявляется полное пренебрежение какой-либо медицинской информацией: хорошие таблетки должны быть непременно дешевыми и давно знакомыми, а если что-то не так, то это заговор Big Pharma или воздействие вышек 5G.

Рисунок 2. Развертывание каскада на основе твита Илона Маска «Прими красную таблетку»



При семантическом анализе каскада, инициированного Илоном Маском (рис. 2), мы обнаруживаем еще два способа искажения информации: ссылку на нерелевантные источники (выделено голубым упоминание признанного недостоверным исследования доктора Рауля) и эмоциональное преувеличение (выделено зеленым: гидроксихлорохина нет в аптеках из-за козней оппонентов Трампа, предпочитающих, чтобы американцы умирали от ковида).

За счет чего возникает искажение медицинской информации в каскадах?

Во-первых, за счет замены сложных терминов. Например, вместо «гидроксихлорохин» используется «хлор» и «хлорохин» (это другие вещества, и их прием вызывает другие последствия). Или «окончание пандемии» замещает «стабилизацию уровня смертности», что происходило при обсуждении ситуации в некоторых штатах (пандемия заканчивается не стабилизацией уровня смертности, а прекра-

щением распространения инфекции). Во-вторых, за счет введения нерелевантного контекста (Трамп поддерживает применение гидроксихлорохина, поскольку владеет пакетом акций корпорации, куда входит компания — производитель гидроксихлорохина). В-третьих, за счет опущения существенных деталей при ссылке на личный опыт («вот семидесятилетняя подруга принимала препараты в доме престарелых, и лечение сработало»). В-четвертых, за счет сверхгенерализации личного опыта («кто, что испытал я, подходит всем»). Пользователи игнорируют логические правила умозаключения, перескакивая на ассоциативный ряд. Преувеличение и экспрессивная оценка, как правило, приводят к политизации («ненавистники Трампа раскритиковали исследование, они скорее предпочтут, чтобы люди умирали»; «административное распоряжение губернатора Куомо об ограничении продажи гидроксихлорохина связано с тем, что он не хочет, чтобы люди выздоравливали, голосовали за Трампа и таким образом не допустили демократов к власти»).

Что стоит за искажением медицинской информации? Во-первых, искажение медицинской информации возникает, когда происходит политизация обсуждения. Обсуждение политизируется, когда «склеивается» представление о способе лечения с политической ориентацией тех, кто этот способ лечения пропагандирует. Во-вторых, мы обнаружили коммерциализацию обсуждения медицинской информации (ссылки на финансовые интересы Big Pharma, к которой причастен Билл Гейтс, и на коммерческие интересы Трампа). Политические оппоненты обвиняют друг друга в финансовой заинтересованности в производстве определенных препаратов, что не добавляет ясности с точки зрения медицинской проблематики.

Итак, мы видим, как искажаются медицинские сведения в информационных каскадах. Дискуссия начинается с сообщения инфлюенсера, который не намерен распространять непроверенные сведения. Искажение исходного сообщения возникает в комментариях обычных пользователей; это искажение связано с политическим противостоянием, с определенными мифами и боязнью заговоров. В результате дискуссия политизируется, логические связи замещаются ассоциативными, порождаются и ретранслируются фейковые новости.

Фейки появляются не только при вбросе недостоверной информации, но и вследствие «испорченных телефонов». Непреднамеренная дезинформация связана с ассоциативным мышлением, с тем, как обычный пользователь ищет ответы на сложные вопросы там, где их не может быть априори, — в сообщениях тех, кто не является авторитетом в узкопрофессиональной области. Однако именно эта стратегия снижения неопределенности за счет обращения к сильным мира сего часто проявляется во время социальных потрясений и экологических катастроф. Медиаграмотность помогает заметить проявление этой стратегии и противостоять ей.



**МАНОЙЛО
АНДРЕЙ ВИКТОРОВИЧ**

профессор МГУ им. М. В. Ломоносова, учредитель и президент Ассоциации специалистов по информационным операциям, руководитель антифейкового проекта «Вбросам.нет»

КОГДА ФЕЙКИ АТАКУЮТ. A LA GUERRE COMME À LA GUERRE

Фейки (поддельные новости) получили статус одного из самых опасных явлений современности. Переломным моментом в их восприятии стала президентская избирательная кампания 2016 года в США, в ходе которой фейки, соединившись с «вирусными» технологиями их распространения, едва не поставили точку в восходящей политической карьере Д. Трампа, вынужденного яростно отбиваться от атаковавших его разнообразных «фейк-ньюз» (CNN и др.). Высокая проникающая способность фейковых новостей, уникальная способность практически мгновенно охватывать большие аудитории, овладевать сознанием людей и управлять им заставили отнести фейковые новости к разряду «абсолютного оружия»: тогда фейковые атаки вызывали только панику, никто не знал, как им противостоять; выверенных инструментов противодействия фейкам не было.

В современных информационных операциях фейковые новости используются как один из узкоспециализированных инструментов управления сознанием и поведением людей.

Фейковая новость (фейк) — это информационный вброс, содержащий в себе специально подготовленную информацию заведомо провокационного и резонансного характера. При этом сам фейк может содержать как ложную, так и истинную (проверяемую) информацию, вырванную из контекста конкретной беседы, разговора или выступления.

Цель фейковой новости — создание ажиотажа вокруг мнимого информационного повода. Главная задача — перехват информационной повестки и замыкание ее на себя с тем, чтобы содержание фейка на некоторое время стало навязчивой идеей, подчиняющей себе сознание и волю человека, попавшего под его влияние.

Фейковые новости распространяются благодаря вирусным технологиям, отвечающим за передачу эмоционально окрашенной информации. Информация распространяется от одного человека к другому через ближний и дальний круги общения, быстро охватывая множество людей, подобно биологической эпидемии вируса (отсюда и сами термины — вирусные технологии, вирусный эффект и т. д.). Главными распространителями вирусной информации становятся сами получатели, «заразившиеся» ею, то есть перешедшие в возбужденное (пограничное психоэмоциональное) состояние, требующее немедленно поделиться своими эмоциями с другими людьми.

Фейк отличается особой формой подачи информации — он содержит эмоциональный код: призывы, послы, лозунги, апеллирующие к сфере чувств и эмоций. Это обеспечивает срабатывание основного механизма распространения фейка — механизма «эмоционального заражения». Большинство фейков вбрасываются в расчете на то, что воспринявший их человек перейдет в возбужденное состояние (под наплывом эмоций утратив контроль над реальностью), прежде чем успеет эту информацию перепроверить через другие источники. По этому эмоциональному заряду они обычно и распознаются.

Существует несколько способов (тактических схем) эффективного противодействия фейкам, которые в информационных операциях могут использоваться комбинированно:

1. **Удар на упреждение (если атака только готовится)** — лучший способ сделать так, чтобы атака и не началась: сбить фокус внимания с будущего информационного инцидента, вокруг которого будет создаваться ажиотаж, переключить внимание на другой резонансный повод (или сразу на несколько поводов).

2. **Перехват информационной повестки (если атака уже началась)**. Начинается с немедленной публикации в СМИ и сетях официальной позиции (например, компетентного органа власти), вносящей полную ясность в инцидент и не оставляющей пространства для инсинуаций. Затем — регулярное динамичное насыщение информационного пространства фактами, цифрами, которые можно проверить.

3. **Внедрение собственной информационной повестки (если перехват повестки уже осуществлен)**. Если повестку удалось перехватить, то следующим шагом становится актуализация собственной информационной повестки, задающей в том числе и собственные правила информационной «игры».

Противодействие реальным фейкам — чрезвычайно сложная задача, успех которой зависит в первую очередь от технологий перехвата информационной повестки и оперативной инициативы «обороняющейся» стороны. Технологии

перехвата повестки, в свою очередь, базируются на **методике**, опирающейся на следующую операционную последовательность действий (**алгоритм распознавания и отражения фейка**):

- ⇒ Выявление и распознавание фейка.
- ⇒ Первичный перехват информационной повестки у фейка (разоблачение).
- ⇒ Создание вирусного антифейка, способного перехватить у фейка повестку, размещение его в информационном пространстве.
- ⇒ Запуск встречной информационной волны, способной сбить фейк на «взлете».
- ⇒ Размещение поддерживающих «волну» антифейков и иного вирусного контента.
- ⇒ Оперативный мониторинг ситуации.

Каждому действию из этого перечня должны соответствовать свой набор компетенций и узкопрофильный специалист, прошедший специальную подготовку. Авторская технология подготовки специалистов по борьбе с фейками, адаптированная для апробации в рамках федерального молодежного форума «Дигория»¹, включает в себя восемь этапов:

1. **Создание «оперативных пятерок»**, в которых определяются лидеры, ньюсмейкеры, аналитики, технологи.
2. **Выявление и распознавание.** Из текущей ленты новостей (любого их крупных информационных агентств) отбирается фейк.
3. **Первичный перехват информационной повестки.** Коммуникатор группы оперативно берет краткий комментарий у авторитетного специалиста в области, соответствующей ядру фейка. Комментарий в виде прямой речи (цитаты) эксперта связывается с фейком на специальном ресурсе «Вбросам.нет», посвященном выявлению фейков и их разоблачению.
4. **Препарирование.** Аналитики «вскрывают» фейк, определяют механизм его действия, цели, задачи, возможные источники и мишени.
5. **Разоблачение «магии» фейка.** На «Вбросам.нет» размещается краткий материал, раскрывающий внутреннее устройство, манипулятивную природу и механизм функционирования фейка.
6. **Ответный удар-1.** Снимается и размещается в сети ответный вирусный видеоконтент (например, демонстрирующий эмоции обманутых фейком людей).

¹ Разработана и представлена 23 сентября 2020 г. для федерального молодежного форума «Дигория» А. В. Манойло и В. И. Теличко.

7. Ответный удар-2. Готовится развернутая аналитическая статья-экспертиза, где фейк подвергается детальному анализу. Материал размещается на «Вбросам.нет» в связке с первым кратким аналитическим материалом.

8. Встречная волна. На базе материалов «ответных ударов» 1 и 2 формируется новый вирусный контент (антифейк), который в виде встречной волны запускается в сеть и СМИ, сбивает фокус исходного фейка и перехватывает оперативную инициативу.

«ЦИФРА В ПОМОЩЬ»: КАК СТОЛИЧНАЯ ПРОГРАММА ПРОДЛЕВАЕТ ЖИЗНЬ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ¹

Стремительный переход на цифру практически во всех сферах общественной жизни открыл людям новые возможности и перспективы. Но цифровизация оставила «за бортом» очень важную и большую по численности часть нашего общества — людей старшего возраста, не владеющих навыками взаимодействия с виртуальным пространством. В ответ на этот вызов с 2018 года в Москве стартовал проект Правительства Москвы «Московское долголетие», главной целью которого стало расширение возможностей участия старшего поколения в активной социальной жизни.

Сегодня в столице свыше 3 млн официально зарегистрированных пенсионеров, а с 2020 года с повышением пенсионного возраста к их числу присоединились москвичи «50+». В программу бесплатных досуговых мероприятий для пожилых москвичей «Московское долголетие» вошли оздоровительные, культурные активности, а также образовательные курсы, в том числе по повышению цифровой грамотности и медиапотреблению. В реализацию программы, помимо государственных организаций, включились некоммерческий сектор и представители бизнеса. Так, с самого начала проекта в нем принимает участие Школа Арины Шараповой (АНО «Артмедиаобразование»).

«Московское долголетие» начиналось в павильонах ВДНХ, набор групп на программы проходил в центрах социального обслуживания, там же педагоги Школы Арины Шараповой проводили мастер-классы. К концу первого года программы

¹ Текст подготовлен руководителем направления по работе с экспертами Центра развития общественного и экспертного капиталов ВЦИОМ Балакиревой Софьей Олеговной по мотивам интервью с Потаповой Мариной Юрьевной, директором АНО «Артмедиаобразование» (школа Арины Шараповой).

занятия Школы по 18 направлениям проходили во всех ЦСО ЦАО, к началу 2019 года к проекту присоединились центры социального обслуживания СЗАО и ЗАО Москвы. В итоге преподаватели Школы вели практико-ориентированные занятия по 28 направлениям, в том числе и для повышения медиаграмотности среди людей пожилого возраста, в 28 центрах столицы.

Главная задача «Московского долголетия» была не столько в том, чтобы «научить интернету пенсионеров», сколько в том, чтобы дать возможность пожилым людям вести активную жизнь, сохранить здоровье и мотивацию, преодолеть широко распространенное «одиночество в семье». Основным направлением работы Школы стали два курса: «Сохраним голос молодым» (авторская программа АНО «Артмедиаобразование») и «Мобилография» — курс, позволяющий освоить азы пользования интернетом и мобильными приложениями для самых неподготовленных.



ПОТАПОВА МАРИНА ЮРЬЕВНА

директор АНО «Артмедиаобразование» школа Арины Шараповой

«Это было самое начало нашей деятельности, когда будущие ученики, приходя с обычными кнопочными телефонами, не понимали, почему они не могут с их помощью выйти в интернет. Это были люди, которые впервые смогли включить ноутбук, не знали, как обращаться с мышкой и клавиатурой»

На занятиях особое внимание уделялось ведению аккаунтов в социальных сетях с использованием основ журналистского мастерства и практикой «этикетно-цифрового» общения. Педагоги рассказывали, как правильно работать с видео-фотокамерами в мобильном телефоне, как подготовить репортажные заметки для последующего размещения в соцсетях. Специфика работы с пожилыми людьми определила и формат проведения занятий: четырехмесячный курс «Мобилография» включал в себя часовые уроки два раза в неделю. Из-за разницы в возрасте слушателей и различий используемых мобильных устройств приходилось проявлять гибкость, постоянно искать новые возможности организации процесса обучения.

Потапова Марина Юрьевна:

«У нас практически индивидуальные занятия. Педагог не пишет что-то на доске для всех, он подходит к каждому и объясняет. У учеников есть блокноты или тетради, в которые они записывают алгоритм действий: как зарегистрироваться на mos.ru, написать письмо, создать email, что такое «ник» и так далее».

Уже в конце 2019 года в Школе было открыто еще два направления: «Компьютерная грамотность» (для начинающих) и «Продвинутый интернет» (для тех, кто хочет расширить спектр уже имеющихся знаний). «Использование интернета открывает колоссальные перспективы для самообразования» — таков был основной посыл к участникам программы. Пожилые москвичи узнали о новых возможностях: как не выходя из дома посмотреть спектакль, фильм, посетить музей или выставку; оплатить коммунальные услуги; записаться в поликлинику или парикмахерскую; найти себе работу, а самое главное — получить возможность общения с разными людьми в социальных сетях. Многие получили возможность ежедневно общаться с родственниками, живущими далеко; разыскать друзей детства и юности; открыть в себе новые таланты. На занятиях обсуждались и вопросы безопасности в интернете: какие проблемы могут возникнуть, если не очень внимательно относиться к письмам, звонкам, к спаму. Популярность занятий быстро росла: если вначале на курс «Компьютерная грамотность» было собрано 12 групп в среднем по 10 человек, то уже через полгода количество групп увеличилось до 26.

Потапова Марина Юрьевна:

«В начале нашего пути было некоторое недоверие со стороны обучающихся. Многие говорили: „Нам этот интернет не нужен, мы никогда не сможем научиться“. Но со временем эта позиция изменилась. Освоив азы компьютерной грамотности, участники программы захотели освоить следующие, более глубокие уровни знаний, получить новые, продвинутые инструменты».

В марте 2020 года школу временно закрыли в связи со сложной эпидемиологической обстановкой. А навыки цифровой грамотности в период локдауна участники «Московского долголетия» смогли оценить на практике — заказывая доставку продуктов и лекарств, продолжая общаться с родственниками и знакомыми в Skype и WhatsApp.

Потапова Марина Юрьевна:

«Люди стали получать удовольствие — от осознания своей компетенции, умения пользоваться новым инструментом, от возможностей, которые открывают эти навыки. Это и есть наша основная задача: чтобы им было хорошо, чтобы они подольше жили и побольше общались, получали от этого радость. Ради этого стоит жить. Меня спрашивают, зачем мне это. Ответ очень простой: я просто не успела этого сделать для своей мамы, поэтому делаю для остальных».

РАСШИРЕННАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «МЕДИАГРАМОТНОСТЬ» (ВЦИОМ)



СКАЧАТЬ



СПЕЦИАЛЬНАЯ ПОДБОРКА ДАННЫХ «МЕДИАГРАМОТНОСТЬ» (ЦИРКОН)



СКАЧАТЬ



БОЛЬШЕ ДАННЫХ В ОТКРЫТЫХ БАЗАХ НА САЙТЕ ВЦИОМ

[«Спутник»](#) (с января 2017 г. по настоящее время)

[«Архивариус»](#) (с 1992 г. по настоящее время)

САЙТ СОЦИОДИГГЕРА. ВСЕ ВЫПУСКИ

[SOCIODIGGER.RU](https://sociodigger.ru)

Нам важно ваше мнение о «СоциоДиггере», чтобы сделать следующие выпуски еще более отвечающими вашим интересам. Уделите, пожалуйста, 3 минуты, нажмите кнопку

[ДАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ](#)

НАД ВЫПУСКОМ РАБОТАЛИ



Анна Кулешова

главный редактор
и редактор по работе с авторами



Наталья Седова

проектный редактор
и редактор по работе с авторами



Софья Балакирева

работа с экспертами



Яна Гудкова

формирование тематической
подборки данных ВЦИОМ



Анна Кокарева

редактор, корректор



Светлана Бирюкова

редактор, корректор



Антон Соляев

верстка



wciom.ru



monitoringjournal.ru



[MOM @ZhurnalMonitoring](#)



[@WCIOMofficial](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[@wciompage](#)



[@wciom](#)



[@wciom](#)



[Я.Дзен ВЦИОМ](#)



[Подкасты ВЦИОМ](#)