

Мельникова-Курганова О.С.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Маріупольський державний університет*

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Соціальні медіа стали майданчиком не лише для появи й циркуляції альтернативних новин чи їх альтернативних інтерпретацій, точок зору, поглядів, рішень проблем суспільства, альтернативної ї культури в цілому. Безліч каналів комунікації та різноманіття контенту також є ефективною платформою для поширення фальшивих новин (false news) або фейків.

Крім традиційних ЗМК соціальні медіа також продукують медіакартину світу. Зміна картини світу, вплив на її формування та сприйняття реальної дійсності через соцмедіа здійснюються з допомогою різноманітних симбіозних соціокомунікативних методів впливу. Велику роль роль грає контент та ті смисли, що передаються по різних каналах комунікації. Фейки, фальшиві новини, фактоїди, симулякри, пропаганда, дезінформація, місінформація, мейнінформармація можуть бути об'єктом будь-якого дослідження чи фактчекінгу.

У соціальних медіа альтернативний контент пропонує безліч поглядів на суспільство та може призвести до змін в ньому. Тут просуваються ідеї справедливого соціального, культурного та економічного цілого, в якому користувач не зводиться до об'єкта, а є особистістю [1, с. 135].

Розглянемо сучасні види фальшивих новин в соціальних медіа. Дезінформація – це хибна інформація, і людина, яка її поширює, усвідомлює це та навмисно активно дезінформують реципієнтів.

Місінформація – теж хибна інформація, але особа, яка її поширює, вважає, що це правда. мал-інформація (Mal-information) – шкідлива інформація, яка заснована на реальності, але використовується для заподіяння шкоди людині, організації чи країні [2].

Знання та навички пошуку і перевірки інформації необхідні кожному громадянину. Наш фізичний світ та реальна дійсність все більше залежать від інформаційного та віртуального просторів, в яких ми все більше проводимо часу. За кожную вільну хвилину чи годину сну борються медіахолдинги, продюсерські компанії та ботоферми. У зв'язку з глобальною проблемою поширення ковіду-19 інформаційний простір отримав більше впливу на людину, адже в топі стає тема здоров'я, яка завжди ловить на «гачок» масову аудиторію. Поява абсолютно безглузвих, сюрреалістичних, суперечливих фейків отримує популярність та, найстрашніше, – довіру кількісно великої аудиторії. Чипи та пластирі проти вакцини, блютуз телефону для виявлення номеру вакцинованого, безпліддя після вакцинації, «біле золото» невакцинованих чоловіків та жінок тощо [3]. Спростування бачимо на сайтах з фактчекінгу та спеціальних програмах. Але домінування емоційного сприйняття інформації та низький рівень критичного мислення призвело не лише до страху чи паніки, але й до збільшення смертей у фізичному просторі.

Так, можна стверджувати, що є проблема в нерегульованих соціальних медіа, адже численні альтернативні платформи поширення дезінформації знаходяться в Інтернеті. Месенджери, соціальні мережі, сайти-сміттярки швидко виходять до аудиторії. Так, сюди важко проникнути офіційній (державній) інформації, точці зору чи позиції [4]. Спрацьовує двоступенева модель комунікації, коли на ринг виходять лідери думок – імунологи, терапевти, педіатри, лікарі інших спеціалізацій, блогери з «власним досвідом» лікування – та отримують свої багатотисячні перегляди. І це ніяк не припиняється офіційною комунікацією.

Криза еліт, топ-менеджерів, офіційних лідерів думок, які не пішли першими вакцинуватися на початку компанії у березні 2021 р., призвела до загальмування процесу масової вакцинації населення. Деякі з них публічно розмірковували, чому не вакцинуються. Лідери думок на сьогодні мають велике значення в інформаційному суспільстві: чи то державний діяч, чи то лікар, чи то викладач, чи то журналіст, чи то блогер. Більшість з них – це професійні комунікатори. Суб'єктивна позиція превалює над об'єктивною картиною дійсності.

В інформаційному просторі використовують модель комунікації «спіраль мовчання», яку добре адаптували з політичного простору, зокрема передвиборчих перегонів, до поширення фейків та

дезінформації. Створюється уява, що повідомлення підтримується «більшістю», тому інші люди починають мовчати або доєднатися до штучно створеної «домінантної» точки зору.

Дж. Стромер-Галлі вважає, що дослідження в галузі комунікацій підтверджують підхід, що найбільше впливають люди в нашій мережі, яким довіряє реципієнт, наприклад, це можуть бути батьки, лікарі, релігійні лідери, близькі друзі. Важко переконати людину після отриманої нею дезінформації, яка часто узгоджується з її світоглядом та поглядами. Отже, на думку дослідниці, серед інструментів є кращим підходом не «перевіряти факти» чи намагатися дискредитувати те, у що хтось вірить, а слухати та заохочувати їх звертатися за порадою до людей, яким вони довіряють, зокрема до свого лікаря. Також важливо щоб людина була відкритою для розмови. Найкращий спосіб протидіяти дезінформації – це надавати кращі історії, які в кінцевому підсумку можуть замінити історію, надану неправдивою інформацією [5].

Зміна думки та поведінки реципієнта є важливою метою як того, хто створює дезінформацію чи, так і того, хто спростовує такі меседжі.

Проте, на думку Г. Почепцова, фейки були і в минулих віках, коли їх називали чутками. Відомо, що чутки не має сенсу перевірити, адже тим самим лише розширюється число тих, хто знайомиться з такого роду інформацією. Тому перевірка чуток є небезпечною, як і сама фальшива новина [6].

Таким чином, дезінформація трансформується в різні типи фальшивого контенту, зокрема це спостерігаємо під час пандемії ковід-19. Активні дезінформаційні кампанії проти вакцинації, зокрема призвели не лише до соціальних змін, але й до збільшення показників смертності в реальній дійсності. Тому важливою стає роль лідерів думок, професійних комунікаторів та людей з близького кола реципієнта, кому він довіряє.

Список використаних джерел:

1. Мельникова-Курганова О. О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. 2021. Вип. 1(35). С. 133–141. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-133-141](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-133-141)
2. Misinformation, Disinformation and Mal-Information // Summary Modules on Digital Rights and Freedom of Expression Online. URL: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information> (дата звернення: 25.11.2021).
3. Кирилова С. Топ-фейків антиваксів на межі абсурду: від відсмоктувача вакцини до нового «білого золота». URL: <https://without-lie.info/koronavirus->

pravda-i-mify/top-feykiv-antyvaksiv-na-mezhi-absurdu-vid-vidsmoktuvacha-vaktsynu-do-novoho-biloho-zolota (дата звернення: 25.11.2021).

4. Мельникова-Курганова О.С. Нелінійні методи стратегічних комунікацій у смислових та пропагандистських війнах // Journalism, Advertising and PR: European Development Direction. Латвія: Baltija Publishing, 2021. С. 57–60.

5. Stromer-Galley, Jennifer. COVID Misinformation and How to Stop It // Media, Law & Policy. URL: <https://news.syr.edu/blog/2021/11/17/covid-misinformation-and-how-to-stop-it/?fbclid=IwAR0pn8A65cofVYmww0tflUfqSVhNPOCMu2U8IMkfRb5QDVnw9sFIM-4gwEY>

6. Почепцов Г. У полоні у фейка та ковіда теж треба жити. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/193601/2021-11-08-v-plenu-u-fejka-y-kovyda-tozhe-nado-zhyt> (дата звернення: 25.11.2021).