

Секция «Информационная безопасность в медиапространстве (подсекция БГУ)»

### Повестка дня как проблема медиаграмотности

Научный руководитель – Федотова Наталья Александровна

*Борейко Анастасия Дмитриевна*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: boreyko.nastia@gmail.com*

Сетевые издания, социальные сети, блогосфера, виртуальные сообщества, стриминг и игры оказали революционное влияние на современное общество. Объединение медиаформатов стало закономерным результатом цифровизации всех сфер нашей жизни.

Однако многочисленные лайки, просмотры, подписки искажают восприятие реальности, навязывают пользователям вирусный контент как нечто важное, заслуживающее внимания. Так, бессмысленная информация может выйти в топ рекомендуемых агрегаторами, социальными сетями новостей, появиться на вкладке «в тренде» на Youtube.

Ситуация осложняется также негативными эффектами интернета: перенасыщенностью информационного пространства, преобладанием эмоций над фактами при подаче и потреблении новостей. Сегодня в мире активно применяются системы автоматической генерации контента, который затем распространяется ботнетами и выдается за настоящий. С помощью явлений астротурфинга и новостного джеррименджеринга [4] уже можно влиять на районные и локальные СМИ с целью изменения общественного мнения, тем самым управлять повесткой в зависимости от конкретного адресата и даже менять исход выборов в том или ином государстве.

Анонимность мессенджера Telegram развязывает руки оппозиционным и альтернативным источникам, провоцирует появление значительного количества инсайдерского контента. Это способствует созданию и распространению фейковой, пропагандистской информации, применению манипулятивных приемов, направленных на широкую аудиторию. Результаты исследований Telegram-каналов, проведенных российскими учеными, показали, что даже не оказывая прямого влияния на медийную повестку, политические каналы способны формировать мнение интернет-аудитории, а иногда и журналистов. Также ученые пришли к выводу, что традиционные СМИ формируют медийную повестку, а новые медиа транслируют повестку общественную. В результате в сознании людей формируются две параллельные медиареальности [1, 2].

Особенно опасно это для детской и возрастной аудитории. И если первые уже отлично ориентируются в интернете, но не обладают критическим мышлением в силу своего возраста, то вторые только вливаются в цифровое медиапространство и склонны доверять всему, что видят и читают. Недостаток медиаграмотности аудитории подталкивает ее к тиражированию дезинформации, слухов и неумышленному поддержанию волнений в обществе. Фейковые новостные аккаунты создаются с такой скоростью, что официальные аккаунты медиа не успевают опровергать эту ложь. Причем среди факторов распространения фейков, особенно политических, может быть не только подстрекательство, манипулирование массами, запугивание, но и возможность заработка.

Вместе с тем доверие аудитории к журналистике в целом снижается. Молодежь потребляет информацию не так, как люди старшего возраста. Новости молодая аудитория воспринимает преимущественно из социальных медиа, таких как Instagram, Youtube, Twitter и т.д. Зачастую мнения фрилансеров аналитиков и мнимых экспертов для них ценнее, чем позиция авторитетного медиа. Наличие лояльной аудитории позволяет блогерам конкурировать со СМИ, управлять мнениями массовой аудитории и устанавливать собственную

повестку дня. «Инстаграм-инфлюенсеры», «телеграм-инсайдеры» имеют большое влияние, на них лежит ответственность как перед своими рекламодателями, инвесторами, так и перед подписчиками.

Следует также отметить, что крупные платформы, такие как Facebook или Google, диктующие медиа свои условия размещения и дистрибуции контента, теперь получили тотальный контроль над формированием информационной повестки огромной аудитории [3]. Алгоритмы настраивают ленты новостей таким образом, что каждый получает подкрепление собственных мнений и убеждений, происходит дифференциация общества, а люди, разделенные на группировки и запертые в информационных пузырях, как известно, утрачивают чувство общей реальности и способность общаться поверх социальных и идеологических барьеров. Крупные медиаплатформы могут незаметно управлять настроениями, решениями, мотивами аудитории. Для продвижения ангажированной повестки организации и проведения политических акций, протестов, митингов ресурсами медиаплатформ могут пользоваться также политические тролли, боты, виртуалы. В отдельных случаях такая активность даже приводит к разжиганию революций и войн.

Задача медиаобразования - ликвидировать неграмотность аудитории в понимании работы алгоритмов медиа, устранить пробелы в умении разделять факты и мнения, распознавать манипуляции, самостоятельно выбираться из информационных пузырей. Таким образом, медиаграмотность аудитории следует рассматривать как системную проблему, которая требует научно-практического осмысления и выработки регулирующих механизмов как для медиаменеджеров, так и для медиапотребителей.

### Источники и литература

- 1) Гарбузник А.Ю. Анонимные Telegram-каналы в контексте формирования повестки дня // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб.мат. междунар. Науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 168–169.
- 2) Фольц А.О. Особенности формирования повестки в традиционных СМИ и новых медиа // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб.мат. междунар. Науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 185–186.
- 3) Нигматуллина К., Пуля В., Корнев М. Тренды новых медиа-2020. [Электронный ресурс] <https://jrnlst.ru/trends2020>
- 4) Sanfilippo M., Lev-Aretz Y. News coverage gets geo-fragmented. [Электронный ресурс] <https://www.niemanlab.org/2020/01/news-coverage-gets-geo-fragmented/>