

Секция «Информационная безопасность в медиапространстве (подсекция БГУ)»

Информационная опасность: паника и дискриминация, созданная фейками о коронавирусе

Научный руководитель – Фатеев Михаил Михайлович

Никитина Светлана Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: love_sladkoe@mail.ru

Феномен фейковых новостей (fake news) начали активно обсуждать с 2016 года, хотя само явление неправды в новостной индустрии существует несколько столетий. Термин «газетная утка» употребляется с XVIII века (версии про точную дату расходятся) в отношении непроверенной или намеренно ложной информации в средствах массовой коммуникации, однако раньше фальшивые известия с корыстной или развлекательной целью не наносили такой ущерб мировому сообществу. Сейчас же характер fake news изменился - это сообщения, разжигающие и усугубляющие конфликты между государствами, создающие дискриминации определенным сообществам [2].

Вместо «зомбоящика» с его прямолинейными инструментами пропаганды пришёл «зомбо-экран с клавиатурой», и с развитием Интернета индустрия неправды стремительно разрослась. Из-за предубеждения, что официальные СМИ ввиду поддержки государством не договаривают информацию, аудитория психологически предрасположена к получению фейковых сведений как альтернативных и более правдивых. Зачастую отправной точкой запуска этой «машины дезинформации» являются социальные медиа и мессенджеры, а причиной масштабирования клеветы является недобросовестная верификация данных журналистами СМИ.

Ученые Медиалаборатории Массачусетского технологического института D. Roy, S. Vosoughi, S. Agar в ходе исследования установили, что фейковые новости добираются до первых адресатов в шесть раз быстрее, чем настоящие, а вероятность ретвита у отдельно взятой фальшивой новости на 70% выше [3]. Всё дело в том, что ценность неожиданного сообщения выше, чем у ожидаемого, т.к. они обещают больше нового знания, являются «новостью» в превосходной степени [1]. Именно поэтому неправдоподобность за счёт своей креативности и сенсационности привлекает к себе внимание и вызывает эмоциональный отклик, на что и рассчитаны информационные материалы в эпоху постправды.

Технологический прогресс и доступность цифровой среды позволяет распространять фейки быстрее вируса, и в январе 2020 года ложная информация о новом вирусе атипичной пневмонии (коронавирус или COVID-19) распространялась быстрее, нежели само заболевание передавалось воздушно-капельным путём. Иностранцы, находившиеся в это время в Китае, получали информацию о страшной эпидемии из зарубежных СМИ, в то время как основная социальная сеть КНР WeChat и поисковая система Baidu в первые дни не давали никаких сведений о причинах появления вируса и количестве заболевших. Паника пришла извне, и затем китайским медиа пришлось опровергать и выдавать новые данные, однако ввиду ангажированности СМИ коммунистической партией Китая, медиапотребители не спешили доверять официальным данным, считая, что часть информации утаивается.

Отличить объективные факты от фейка становится крайне затруднительным, и нет гарантии, что реальные причины и количество жертв будут раскрыты (скорее всего, данные станут государственной тайной), но уже сейчас возможно опровергнуть некоторые

новости, выпущенные в спешке и без достоверного подтверждения. Так, в числе первых сведений было названо, что вирус передается в посылках, заказанных с онлайн-сервиса AliExpress. Украинское медиа Vesti.ua без ссылки на конкретный источник опубликовало новость 30 января 2020 года с заголовком «AliExpress остановил доставку товара из-за коронавируса в Китае» [13]. Информация оказалась ложной, т.к. посылки в период на конец января - начало февраля не отправлялись из-за празднования Китайского Нового года (каникулы по случаю празднования длились с 25 января по 10 февраля). Фрагмент переписки, вероятнее всего созданный в фоторедакторе, после каникул вызвал панику среди потребителей России и стран СНГ, когда почтовое сообщение возобновилось. Представителям компании и вирусологам пришлось давать опровержения о невозможности передачи вируса через длительные почтовые пересылки, т.к. выживание вируса невозможно в долгом бесконтактном состоянии, а передается инфекция только воздушно-капельным путем через живые организмы [7]. Однако полученный бэкграунд уже создал у потребителей впечатление, что китайцы «специально плюнут в коробку, чтобы погубить весь мир», «товар придет зараженный, потому что неизвестно кто его упаковывает» и т.п., что воспрепятствует дружественным межгосударственным торговым отношениям.

Через социальные сети стран СНГ также распространился фейк о том, что вирус передается через бананы. До этого уже были фейковые вбросы, где те же бананы фигурировали как разносчики ВИЧ-инфекции [11], а мандарины из Китая являлись переносчиками гриппа [8]. При тесных торговых взаимоотношениях стран СНГ (в особенности закупки продовольственных товаров) вполне объяснима повышенная тревожность на фоне новостей об эпидемии, однако по той же причине, что и версия с вирусом в посылке, информация оказалась ложной, и опровергнуть её смогли только с помощью официального заявления Роспотребнадзора [10]. Новость также оказала влияние на отношение россиян к продукции из Китая, китайскому общепиту и их сотрудникам - представители сферы услуг отметили заметное избегание со стороны потребителей, что сказывается на выручке азитских бизнесменов [9].

А вот фейк о том, что «арбидол» - лекарство против коронавируса, запустили средства массовой информации. С заголовками «Китай официально признал „Арбидол“ лекарством против коронавируса» вышли издания The Bell, «Ведомости», «Дождь», «Медуза», «Эхо Москвы» и др [12]. Однако вакцина от коронавируса до сих пор не разработана, поэтому новость оказалась кликбейтом с фактической ошибкой: власти КНР планировали использовать индийский дженерик «Абидол» (синтетический опиат) для обезболивания симптомов. Как эта новость могла отразиться на отношении к китайскому народу? Ведущую экономику мира и преуспевающую в здравоохранении страну стали упрекать за медленную работу над созданием вакцины, и за работу в направлении облегчения симптомов болезни, а не устранения вируса.

Бывали фейки шуточного характера, которые не вредили репутации китайцев в глазах россиян. Так новость о том, что алкоголь убивает коронавирус, была воспринята аудиторией с усмешкой [4], и пользователи в социальных сетях даже предлагали научить азиатов «правильно лечиться». Новость в подаче ведущего Первого канала К. Клейменова о том, что коронавирус - проделки американских спецслужб, а президент Дональд Трамп лично раздавал «короны» [5], объединила аудиторию своей абсурдностью и недоверием конспирологической теории. Пранки, где главная цель была напугать пассажиров метро или инициировать смерть от страшного вируса, вызвали осуждение у представителей обеих наций [4].

В целом же ситуация сложилась крайне неутешительная: неточная статистика по количеству заболевших, обвинения нации в нечистоплотности за счет нетипичного для европейцев рациона питания; приверженность азиатов к пугающей защитной экипировке

(толпы людей в масках, кадры из карантинных городов, где жители ходят в костюмах химзащиты) напугали население и вызвали отстранение, пренебрежение и страх ко всем представителям азиатской внешности. Подобные фальшивые сведения не только сформировали негативный имидж страны в глазах всего мира, но и создали неудобства для жизни азиатам в других государствах. Ответом на реакцию «китайцы равны коронавирусу» возникло движение «Я не вирус, я человек», где главная цель - показать, что азиатская внешность сама по себе не несет угрозы [6]. И пока перед медицинским сообществом стоит задача найти биологическое оружие в борьбе с пандемией, медиа должны встать на информационную оборону нации: бороться с ксенофобией и паникой через повышение осведомленности об успехах борьбы с вирусом и недопущение ложных сигналов тревоги.

Источники и литература

- 1) Красовская Н. Ф., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. №4.
- 2) Козловский Б. Максимальный репост. – М.: «Альпина Паблишер», 2018. – 149 с.
- 3) Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. Science, 359 (6380). 2018 , pp. 1146-1151.
- 4) Москва24: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27012020/156373>
- 5) Первый канал: https://www.1tv.ru/news/2020-02-05/380033-virus_na_voennoy_sluzhbe_proverka_na_prochnost_teorii_zarazivshey_ne_одно_sredstvo_massovoy_informatsii
- 6) Такие дела: <https://takiedela.ru/news/2020/02/07/ya-ne-virus/>
- 7) Телеканал НТВ: <https://www.ntv.ru/cards/4321/>
- 8) Factcheck.kg: <https://factcheck.kg/ru/post/163>
- 9) Forbes: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/392941-svalili-nam-biznes-kak-boy-azn-vsego-kitayskogo-razoryaet-moskovskie>
- 10) Myslo Новости: <https://myslo.ru/news/mir/2020-01-28-panika-v-setyah-o-zarazhennyh-koronavirusom-bananah-dokatilas-do-tuly>
- 11) NGS24.ru. Красноярск онлайн: <https://ngs24.ru/news/more/55342951/>
- 12) StopFake.org: <https://www.stopfake.org/ru/ostorozhno-fejk-kitaj-ne-vklyuchal-arbidol-v-rekomendatsii-po-lecheniyu-koronavirusa-i-abidol-tozhe/>
- 13) Vesti.ua: <https://vesti.ua/lite/criminal/aliexpress-ostanovil-dostavku-tovara-iz-za-korona-virusa-v-kitae>