

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РАН



ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ВЫПУСК № 26
(2080)

Серия

«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ»

ВолНЦ РАН продолжает знакомить своих подписчиков с наиболее интересными, на наш взгляд, публикациями, затрагивающими актуальные вопросы российской экономики и политики.

В выпуске представлена статья «О наказании за фейки и информационной гигиене», опубликованная в «Независимой газете», № 49, 11 марта 2022 года.

Вологда
март 2022

О наказании за фейки и информационной гигиене

Заявляя о способности различать правду и вымысел, граждане часто льстят себе

Как показало исследование компании Rambler & Co, 62% опрошенных россиян считают, что могут отличать правдивые новости от фейков. Для 49% главным признаком фейка становится раскрытие только одной точки зрения, для 26% – излишняя эмоциональность сообщения, еще для 19% – ссылки на неофициальные источники. Критерием достоверной информации для большинства (59%) является непредвзятость.

При такой декларируемой информационной гигиене закон о наказании за фейки кажется слишком суровой, лишней мерой. Если люди сами в состоянии разобраться, что правда, а что нет, то государству и не нужно вмешиваться?

В реальности это не совсем так – или совсем не так. Прежде всего режим специальной военной операции создает неординарные условия функционирования в медийном пространстве. Государству нужна консолидированная общественная поддержка своей точки зрения здесь и сейчас. Альтернативная, критическая информация, не прошедшая проверенные фильтры официальных информагентств, воспринимается как оружие, а ее источники – как огневые точки.

Нельзя просто закрыть все СМИ, с видением которых государство не согласно. Но можно сделать так, что они сами приостановят свою деятельность, как произошло, например, с Би-би-си или Си-эн-эн, некоторыми сайтами. Отдельные СМИ убрали со своих ресурсов все материалы о ситуации в Украине, не создают и не публикуют новые, опасаясь закрытия. Это не значит, что их неизбежно наказали бы. Но в сложившихся условиях они осознают, что внимание к их репортажам и публикациям повышенное, не понимают, что из предлагаемой ими информации могут интерпретировать как фейк, зато точно знают, что решение будет быстрым, а на обжалование (скорее всего бесперспективное) уйдет слишком много времени.

Гражданам можно позволить получать информацию из разных источников, критически сравнивать данные и точки зрения, но в нор-

мальных условиях. Сейчас – и прежде всего в глазах тех, кто принимает решения, – ситуация аномальная. Принятие закона о наказании за фейки, видимо, было неизбежным. И правильнее, наверное, задаваться вопросом не о необходимости такой нормы, а о ее долговременности. Другими словами: смягчат ли закон после того, как операция завершится?

Впрочем, и к декларациям граждан об информационной разборчивости стоит относиться скептически. Люди часто себе льстят. Например, под заявленной способностью отличать достоверную информацию от фейка может скрываться простое умение четко и быстро фиксировать «правильную» и «неправильную» точку зрения. Человек различает типы дискурса, а не оценивает содержание сообщений. Один из типов ему нравится – и, например, одобряется государством. Второй он соответственно отменяет.

Действительная способность критически оценивать информацию формируется иначе. Это выработанная привычка. Во-первых, человек должен регулярно и на протяжении долгого времени получать информацию из разных источников. Во-вторых, ему необходим опыт сопоставления того, что сказано, с тем, что реально случилось. Опыт наблюдений. Способности выбирать для себя подходящий дискурс здесь недостаточно.

Доверие к СМИ, безусловно, является институтом демократического общества, развитие которого в России сложно назвать стремительным. Доверие не означает слепую веру. Скорее речь идет о том, что любое медийное сообщение обязательно содержит два уровня. И мнение, точка зрения, с которой можно спорить, – второй из них. А первый – это максимально проверенные факты. Культура подачи сообщения соответствует культуре его приема. Российскому потребителю идти к этому еще долго, что бы ни декларировали 62% участников опросов. И в особых, аномальных условиях делать это тем более затруднительно.