

ПОВЫШЕНИЕ МЕДИЙНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

Курмашев А.К.

aidar.kurmashev@gmail.com

Главный аналитик Корпоративного Фонда «MediaDamytý Qory», доктор PhD,
преподаватель кафедры международных отношений ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Введение

Цифровизация, интенсивно вошедшая в жизнь современного человека, создает новую модель экономики, в которой оцифрованы не только базовые отрасли и бизнес, но и вся жизнь общества.

Так, «цифровая грамотность» казахстанцев уже сейчас показывает довольно высокие результаты. По данным Комитета статистики МНЭ РК, использовать информационные технологии в повседневной жизни и работе могут 86,4% граждан.

*Таблица №1. Уровень цифровой грамотности населения Республики Казахстан
в возрасте 6-74 лет (в %)*

Уровень цифровой грамотности	Доля населения, обладающих навыками		
	2017	2018	2019
Использование любых 4, приведенных в примечании видов технологий*	74,9	73,6	76,1
Использования базового перечня видов (1, 2, 3 и 6 пунктов в примечании*)	60,8	68,1	70,4
Использования персонального компьютера, смартфона, планшета, ноутбука; стандартных программ; получения услуг и сервисов через сеть Интернет	77,1	79,6	82,1
Использования персонального компьютера, смартфона, планшета, ноутбука; стандартных программ	79,9	83,2	86,4

Источник: КС МНЭ РК

**Примечание к таблице:*

- 1) использование персонального компьютера, смартфона, планшета, ноутбука;*
- 2) использование стандартных программ (текстовые и табличные редакторы и т.д.);*
- 3) получение услуг и сервисов через сеть Интернет;*
- 4) решение возникших проблем по защите компьютера и персональных данных;*
- 5) использование программно-аппаратных решений в профессиональной деятельности;*
- 6) использование каких-либо цифровых устройств (цифровые фотоаппараты, цифровые видеокамеры, веб-камеры, цифровое телевидение, DVD-проигрыватели, проекторы и так далее).*

Более того, в рейтинге «смартфонизации» Казахстан занимает 12-ю строчку в мире. В стране зарегистрировано 11,9 млн. пользователей смартфонов, что составляет 64,9% от всего населения. Для сравнения, в целом в мире смартфонами пользуются 35,13% (2,71 млрд. из 7,7 млрд. человек). Лидирующие позиции в рейтинге по доле пользователей смартфонов заняли развитые страны: Великобритания – 82,2%, Нидерланды – 79,3%, Швеция – 78,8%, Германия – 78,8% и США – 77% [1].

Наряду с этим, согласно данным Facebook за июль 2020 года, в Казахстане насчитывается около 2,2 млн. пользователей в социальной сети Facebook и 9,5 млн. пользователей Инстаграм [2]. По данным VK.com, в казахстанском сегменте вКонтакте зарегистрировано более 7,6 млн. аккаунтов [3].

Таким образом, рост объемов информации в цифровом поле вызывает насущную потребность в формировании компетенций, которые будут помогать не только находить информацию, но и критически оценивать ее, защищать себя от вредных воздействий.

Проблематика

Пандемия и недостаток информации о новой инфекции COVID-19 привели к усилению распространения фейковой информации среди граждан, преимущественно, через социальные сети и мессенджеры.

Основным поводом для беспокойства является «информационный беспорядок», при котором наплыв фальшивой информации заставляет граждан верить в конспирологические теории и подвергать сомнению даже самые достоверные источники информации.

Так, если одиночная кампания по дезинформации часто имеет конкретную цель, исходный субъект и временный характер – повсеместная дезинформация работает на более глубоком уровне, повышая манипулируемость мнения общества.

Возникновение такой ситуации обусловлено следующими факторами:

Во-первых, паритетное доверие граждан к СМИ и альтернативным источникам информации как блогеры, анонимные телеграм-каналы и, в некоторых случаях, предпочтительное отношение к «альтернативным и неофициальным» источникам информации вследствие ошибочного мнения о «цензурности» официальных СМИ. Стоит отметить, что такое мнение часто распространено среди граждан старшего поколения, которые воспринимают всю получаемую ими информацию (в т.ч. через мессенджеры и социальные сети) в качестве правдивой;

Во-вторых, недобросовестная конкуренция среди публичных личностей, брендов, организаций, использование SMM-групп для создания искусственного информационного шума в социальных сетях. Вовлеченность населения в информационное поле позволяет отдельным личностям и компаниям манипулировать мнением населения. К примеру, информационный шум вокруг «якобы летающих вертолетов над городами Казахстана и распыляющих неизвестные вещества» был частично создан за счет множества фейковых аккаунтов оставляющих схожие по смыслу комментарии под постами. Такая стратегия имеет мультипликативный эффект: с одной стороны, это убеждает обычных граждан в правдивости информации, с другой, обеспечивает органическое продвижение публикации по просторам Казнета за счет расширения вовлеченности пользователей (отметки «нравится», комментарии, репосты);

В-третьих, бессистемность борьбы с фейками: отсутствие четких определений различных типов фейков и путей борьбы с ними, ограниченность мер привлечением распространителей к административной ответственности. Стоит подчеркнуть, что задача борьбы с фейками, преимущественно, возложена на государственные органы, которые действуют в рамках своих компетенций и не обеспечивают комплексный подход в полной мере. Недостаточность четкого разграничения понятий как «сатира» и «сфабрикованный контент» часто позволяют злоумышленникам избегать наказания.

В-четвертых, низкая распространённость отечественных фактчекинговых агентств в т.ч. специализированных по сферам профессиональной деятельности, что препятствует оперативной и эффективной проверке фактов СМИ. Необходимо отметить, что большинство фейков основаны на «полуправде» или частичном манипулировании фактами, которые значительно меняют общий смысл сообщения. При этом, проверка таких тонкостей (к примеру, юридических, медицинских или экономических) требует вовлечение специалистов соответствующих областей, нахождение которых часто является проблематичным для СМИ.

При этом, необходимо отметить, что проблема фейковой информации характерна не только для отечественного, но и для мирового информационного поля. Так, по мнению европейских экспертов, наиболее действенным способом борьбы против фейковой информации является повышение медийно-информационной грамотности (МИГ) населения.

Медийно-информационная грамотность – это совокупность знаний, навыков, установок, компетенций и практик, которые позволяют обеспечить эффективный доступ, анализ, критическую оценку, интерпретацию, использование, создание и распространение информации и медийных продуктов с использованием всех необходимых средств и инструментов на творческой, законной и этической основе. МИГ является неотъемлемой частью т.н. «навыков XXI века», или «мягких» навыков.

В этой связи, следует обратить внимание на успешную мировую практику усиления борьбы с фейками через повышение медийно-информационной грамотности:

- Международные проекты по обучению МИГ;
- Обучение учащихся школ и вузов;
- Вовлечение граждан в модерацию контента в социальных сетях.

Пути решения

Международные проекты по обучению МИГ

Наиболее известным зарубежным опытом является реализация масштабного международного проекта ЮНЕСКО «Медийно-информационная грамотность и межкультурный диалог». На базе университета Атабаска (Канада) ЮНЕСКО с 27 апреля по 20 августа 2015 года реализовала дистанционный обучающий курс «Медийно-информационная грамотность и межкультурный диалог» для студентов и молодых специалистов из различных стран [4].

Учебный курс «Медийно-информационная грамотность и межкультурный диалог» включал тематические блоки как: «МИГ и межкультурный диалог», «Оценка и использование информации и медиа-контента», «Использование исследований и анализа для создания собственной информации и медиа-контента», «Свобода выражения, свобода информации, свобода прессы», «Представления о поле (гендере) в СМИ, книгах, Интернете и истории», «Медиа и информационная этика с точки зрения потребностей крупного бизнеса, политики и развития», «Понимание и оценка мира рекламы», «Проблемы и возможности СМИ, библиотек и новых технологий для молодежи», «Взаимодействие с медиа и использование новых технологий и информации для социального действия».

Обучение учащихся школ и вузов

Следует также рассмотреть российский опыт подготовки специалистов по медиаобразованию на базе Таганрогского государственного педагогического института имени А. П. Чехова, в котором сформирована научная школа профессора А. В. Федорова. Под его руководством еще в 2002 году была разработана концепция медиаобразования педагогов, включая методику подготовки студентов педвузов к медиаобразованию школьников [5].

На основе этой концепции в вузе была открыта специализация «Медиаобразование». В настоящее время, в данном вузе ведется подготовка различных категорий педагогических работников, в содержание которых внесены различные учебные дисциплины как «Новостная грамотность», «Экология медиaprостранства», «Блогосфера», «Манипулятивные технологии массмедиа», «Социология социальных сетей» и т.д.

В Казахстане Международным центром журналистики MediaNet совместно с Internews выпущен пилотный учебник по медиаграмотности для 9-11 классов [6] под названием «Медиа и информационная грамотность». Данный учебник включает информацию от истории медиа

до кибербезопасности и борьбы с фейками, а также представлены инструменты анализа и проверки информации.

Разработчиками учебного пособия составлен учебный план курса «Медиа и информационная грамотность для учащихся 10-11-х классов общеобразовательных школ» для имплементации дисциплины МИГ во все школы Казахстана. На данный момент, курс уже одобрен в Алматы и Караганде и внедрен в качестве элективной дисциплины.

Вовлечение граждан в модерацию контента в социальных сетях

В связи с растущим объемом фейковой информации возникает необходимость выявлять и опровергать фейки в социальных сетях «медиаграмотной» частью населения. К примеру, на Facebook и Instagram пользователи имеют возможность выставления отметки «фальшивая новость» на чужие посты, которые, по их мнению, несут недостоверную информацию.

В свою очередь, отмеченные публикации далее проверяются фактчекинговыми агентствами (сторонними экспертами Facebook по проверке фактов) [7]. При подтверждении недостоверности или частичной недостоверности информации, распространение данного контента сокращается посредством показа в нижней части ленты новостей пользователей и удаления из «рекомендуемых записей». Такая же процедура производится в Instagram: нежелательный контент удаляется из раздела «Интересное» и со страниц хэштегов.

В этой связи, необходима популяризация возможности отметки фальшивых новостей в социальных сетях среди граждан Казахстана и активное вовлечение в разъяснительную работу.

Заключение

В целом, необходимо отметить, что растущее влияние фейковой информации на общественное сознание требует повышение медийно-информационной грамотности населения посредством вовлечения государственных, академических и гражданских сил.

Список использованных источников

1. Мусапирова А. Какие смартфоны предпочитают казахстанцы // <https://kursiv.kz/news/tendencii-i-issledovaniya/2019-08/kakie-smartfony-predpochitayut-kazakhstancy>.
2. Audience Insights on Facebook (Accessable from Business Accounts) // <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=539450050198910&age=18->.
3. Данные Рекламного кабинета вКонтакте // <https://vk.com/adscreate>.
4. Гендина Н.И., Косолапова Е.В. Медийно-информационная грамотность в структуре профессиональной подготовки педагогов, журналистов, библиотекарей // Вестник КемГУКИ, №46, 2019, С. 180-194 (<https://cyberleninka.ru/article/n/mediyno-informatsionnaya-gramotnost-v-strukture-professionalnoy-podgotovki-pedagogov-zhurnalistov-bibliotekarey/pdf>).
6. Кафедра педагогики и социокультурного развития личности // <http://www.tgpi.ru/structure-institute/faculties/faculty-of-social-pedagogy/the-department-of-social-and-cultural-development-of-the-individual/>.
7. Ким С. Антифейк: в Казахстане появился школьный учебник по медиаграмотности // <https://factcheck.kz/slajder/antifejk-v-kazaxstane-poyavilsya-shkolnyj-uchebnik-po-mediagramotnosti/>.
8. Fact-Checking on Facebook // <https://www.facebook.com/business/help/182222309230722>.