

Дунаева Юлия Генриховна
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация
J.dunaeva@spbu.ru

Цифровая педагогика и проблема фейк-ньюс в образовании

Аннотация. Дистанционное обучение в период пандемии, воспринятое в образовательной среде как шок, является объективной закономерностью эпохи информационной революции. Цифровая педагогика имеет много преимуществ, но и огромное количество вызовов, одним из которых является недостоверная информация медиасреды – так называемые фейк-ньюс. В статье осмысливаются возможности вузовской науки противостоять лавине недостоверных новостей в информационной среде.

Ключевые слова: цифровая педагогика; медиафрейминг; фейк-ньюс

Dunaeva Y. G.
St. Petersburg State University,
St. Petersburg, Russian Federation
J.dunaeva@spbu.ru

Digital pedagogy and the problem of fake news in education

Abstract. Distance learning during a pandemic, perceived in the educational environment as a shock, is an objective regularity of the era of the information revolution. Digital pedagogy has many advantages, but also a huge number of challenges, one of which is inaccurate media information – the so-called fake news. The article comprehends the possibilities of university science to withstand the avalanche of false news in the information environment.

Keywords: digital pedagogy; media framing; fake news

Актуальность проблемы

В научной литературе термин *«фейк-ньюс»* означает истины, искаженные в интернете. Информационную революцию называют *«эпохой после истины»* [Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling Defining, 2017]. Социальные медиа для студентов выступают как агенты социализации и играют значительную роль в "моделировании знаний". Молодежь, утратив в цифровой среде социальный иммунитет, не имеет целостной картины мира. Научить способности противостоять социальной медийной агрессии – задача вузовской науки.

Типология медиафрейминга включает веб-сайты, блоги, платформы для обмена видео, цифровые приложения, социальные сети и т.д.

Фейк-ньюс в теории и истории

Проблема фейк-ньюс появилась одновременно с появлением интернета, и уже в конце XX в. изучалась в работах зарубежных ученых [Dertouzos, 1997: 277 – 285; Habermas, 1989: 301]. Сегодня социальные медиа становятся темой как отечественных, так и зарубежных диссертаций [Волочаева, 2015; Кинаш, 2017; Опанасенко, 2016; Расулов, 2014; Смирнов, 2017; Филиппова, 2016; Garland, 2016]. В поле зрения исследователей – основные тенденции использования фейк-ньюс в современных электронных СМИ (телевидение и Интернет), роль ложной информации в политике, проблема доверия аудитории к фейковой журналистике и т.д. [Ильченко, 2016].

Вызовы медиасреды

Основные вызовы медиасреды сводятся к следующим:

1. *Парадокс изобилия* – поток доступной информации.
2. *Дефицит внимания* к информации.
3. Разрыв дихотомии *руководство-подчинение* между социальными медиа и государственными и академическими структурами.
4. Конкурентные преимущества *международных медиакорпораций* перед академической наукой.
5. *Противоречия* информационных платформ в трактовке одного и того же события.
6. Преобладание *развлекательного* контента.

Можно выделить *три периода* развития социальных медиа: рекламный сайт – платформа для общения – цифровой минимаркет [David O. Klein., Joshua R. Wueller, 2017].

Фейк-ньюс как социальная конструкция

Фейк-ньюс являются средствами бессистемного обучения в цифровой среде, их характеристики – негативизм, склонность к «экзотике», скандалы и разоблачения. Преподавателю сложно глубоко и содержательно обучать студентов, формируя критическое мышление, в условиях конкуренции с интернетом. Социальные медиа отличаются от классических форм образования лаконичностью, наглядностью, тривиальностью, развлекательностью, они вовлекают в обсуждения через лайки и эмодзи (голосование, волонтерство, система одобрения) [Суходолов, 2017: 93 – 112].

Социальные медиа перехватили у вузов общественную инициативу: вместо субботников, стройотрядов, вахт памяти и фестивалей студенты охвачены протестными медиаакциями, цифровыми дебатами, рейтингами и интернет-голосованиями и т.д.

Социально-политическая среда и фейки

Преобладание информационно-развлекательного жанра в медиaprостранстве началось в США во время президентских выборов 1992 года Билла Клинтона, который появился на теледебатах в солнцезащитных очках и саксофоном в руках [Bernhard, 2016]. Слияние политики и развлечений привлекло миллениалов к

общественному процессу, в то время как ранее они демонстрировали аполитичность. «Новый популизм СМИ» как тренд ведет к амбивалентности среди молодежи, поскольку научить критическому мышлению в этих условиях трудно.

Третий этап в развитии новых медиа – *цифровой минимаркет* – продемонстрирован в 2008 году на президентских выборах Б. Обамы: веб-сайт американского президента представлял собой мультимедийный центр, где избиратели могли обмениваться видео, публиковать рекламу, оставлять комментарии, писать блоги, делать пожертвования, нажимать кнопку «Нравится» на футболках и кепках (Facebook, Twitter, YouTube, BlackPlanet, AsianAve, Glee) [Володенков, 2015]. В этой кампании социальные сети использовались для сбора данных о политических и потребительских предпочтениях людей и генерирования профилей избирателей.

В 2016 президентская кампания Д. Трампа включала беспрецедентную ложь: отца соперника Теда Круза обвинили в убийстве Кеннеди, мусульман Нью-Джерси – в праздновании нападения на Всемирный торговый центр, Б. Обаму – в рождении за пределами США, а Х. Клинтон – в продаже оружия ИГИЛ [«Fake news...», 2017].

Выводы

Таким образом, информационная революция серьезно изменила качество и характер новостного контента, а также стиль политических и научных публикаций, который стал информационно-развлекательной «альтернативной информацией». Доступный контент быстро распространяется через новостные платформы, личные учетные записи и финансируемые веб-страницы социальных медиа [Балуев, 2016].

Веб-сайты – дублиеры новостных платформ *The Denver Post*, *The Rightest u National Report* – платят авторам тысячи долларов за фейк-нюс (среди журналистов есть сотрудники из России) [Edwards, Cromwell, 2006]. Новостные агентства *The New York Times* и *The Washington Post* публикуют 64 % фейков, а количество судебных исков против них растет с каждым днем [Hoskins, 2017: 2 – 7].

Заключение

Фейк-нюс становятся частью социальной реальности, а молодежь часто путает созданную СМИ "псевдокартинку" с реальной средой. Искусственно сформированные в цифровом мире представления влияют на мировоззрение, взгляды и социальное поведение людей. Мы являемся свидетелями концептуализации взаимосвязи между новостями и фактами [Garland, 2016].

Задача академической науки – не осуждать цифровизацию образования, а включаться в формирование цифрового контента, обучая студентов навыкам критического мышления в интернет-среде (блоги, чаты, посты и паблики).

Библиографический список

Балуев Д. Г. Сравнительный анализ "новых СМИ" и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов / Д. Г. Балуев // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 1 (33). С. 153 –16.

Володенков С. В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления [Электронный ресурс]: дис. д-ра. полит. наук : 23.00.02 / Володенков Сергей Владимирович. М., 2015. 441 с. // ИСТИНА: [веб-сайт]. URL: <https://istina.msu.ru/dissertations/10682839/> (дата обращения: 02.03.20).

Волочаева О. Ф. Политические процессы в современном информационном обществе: новые акторы и векторы развития: автореф. дис. д-ра. полит. наук : 23.00.02 / Волочаева Оксана Федоровна. Пятигорск, 2015. 58 с [Электронный ресурс] // Пятигорский государственный университет: [веб-сайт]. URL: <http://pglu.ru/science/diss/?ID=23416> (дата обращения: 02.03.20).

Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4 // [Электронный ресурс] // Медиаскоп: [веб-сайт]. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения: 29.05.2020).

Кинаш Ю. С. Роль СМИ и «новых медиа» в современных политических конфликтах (на примере «Арабской весны» и Ливии): дис.канд. полит. наук : 23.00.06 / Кинаш Юлия Сергеевна. – М., 2017. – 169 с [Электронный ресурс]: // ИСТИНА: [веб-сайт]. URL: <https://istina.msu.ru/dissertations/82939029/> (дата обращения: 29.05.2020).

Опанасенко Н. В. Политические коммуникации в условиях развития электронных сетевых технологий: возможности анализа и измерения: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Опанасенко Нина Васильевна. М., 2016. 157 с [Электронный ресурс] // Российская государственная библиотека: [веб-сайт]. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01006644214#?page=1> (дата обращения: 29.05.2020)

Расулов З. А. Средства массовой информации и новые информационные технологии как регуляторы политических процессов: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Расулов Заур Асадович. М., 2014. 25 с [Электронный ресурс] // ИСТИНА: [веб-сайт] URL: <https://istina.fnkerr.ru/dissertations/7516600/> (дата обращения: 27.05.2020)

Смирнов Н. А. Роль публичной дипломатии в современных политических процессах: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Смирнов Никита Александрович. М., 2017. 167 с [Электронный ресурс]: // институт философии Российской Академии наук: [веб-сайт]. URL: <https://iphras.ru/smirnovna.htm> (дата обращения: 28.05.2020)

Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета. 2017. С. 93 – 112

Филиппова В. Формирование политической повестки дня в современных медиасферах (на примере России и Бразилии 2010–2014 гг.): дис. канд. полит. наук : 10.01.10 / Филиппова Виктория Александровна. СПб, 2016. 204с [Электронный ресурс]: // URL: <https://disser.spbu.ru/disser/dissertatsii-dopushchennye-k-zashchite-i-svedeniya-ozashchite/details/12/1089.html> (дата обращения: 29.05.2020)

Bernhard U. Do Presumed Online Media Effects Have an Influence on the Online Activities of Politicians? [Электронный ресурс] / U. Bernhard, M. Dohle, G. Vowe // Policy and Internet. 2016. –№ 8 (1). P. 72 – 90 // URL: <https://www.fkop.de/wp-content/cache/mendeley-file-cache/1d39824f-1985-35bd-83f5-ddd61fdb6efa.pdf> (дата обращения: 29.05.2020).

“Fake news” reinforces trust in mainstream news brands [Электронный ресурс] // Kantar. 31.10.2017 // Businesswire: [веб-сайт]. URL: <https://uk.kantar.com/business/brands/2017/trust-in-news/> (дата обращения: 29.05.2020).

David O. Klein., Joshua R. Wueller. Fake News: A Legal Perspective. 2017 [Электронный ресурс] // URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958790 (дата обращения: 29.05.2020)

Dertouzos M. L. What Will Be: How the New World of Information Will Change our lives / M. L. Dertouzos // Harvard journal of law and technology. 1997. № 1 (11). P 277 – 285 [Электронный ресурс] // URL: <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v11/11HarvJLTech277.pdf> (дата обращения: 30.05.2020)

Edwards D., Cromwell D. Guardians of Power. The Myth of the Liberal Media / D. Edwards. Pluto Press, London, 2006. – 256 p.

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling Defining. “Fake News”: A typology of scholarly definitions. 2017 [Электронный ресурс]: // ResearchGate: [веб-сайт]. URL: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining (дата обращения: 30.05.2020.)

Garland R. Between media and politics: can government press officers hold the line in the age of 'political spin'? the case of the uk after 1997: diss. ... Doctor of Philosophy / R. Garland; London School of Economics and Political Science (United Kingdom). Ann Arbor, 2016. 290 p [Электронный ресурс] // URL: http://etheses.lse.ac.uk/3463/1/Garland_Between_media_and_politics.pdf (дата обращения: 29.05.2020).

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society / J. Habermas. Translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence. Cambridge: Polity, 1989. 301 p.

Hoskins A. Risk media and the end of anonymity / A. Hoskins // Journal of Information Security and Applications. 2017. № 34. P. 2 – 7.