

Оршанская Е.И., Носова А.А.

студентки

Научный руководитель: Тимофеева Е.Ф.

Северо-Кавказский федеральный университет

ПРОБЛЕМА ДЕЗИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ НА ПЛАТФОРМЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: Дезинформация на просторах интернет-сетей довольно не новое явление, которое определялось людьми различными терминами: fake news, газетная утка, кликбейт, дезинформация, желтая пресса и так далее. В статье рассмотрены критерии ложной информации, предложены способы ее распознавания.

Ключевые слова: fake news, газетная утка, кликбейт, дезинформация, желтая пресса.

Orshanskaia E.I., Nosova A.A.

Students

Scientific director: Timofeeva E.F.

North Caucasus Federal University

THE PROBLEM OF MISINFORMATION IN THE FIELD OF ADVERTISING ON THE SOCIAL MEDIA PLATFORM

Abstract: Disinformation in the vastness of Internet networks is not a new phenomenon, which was defined by people in various terms: fake news, newspaper gossip, clickbait, disinformation, yellow press, and so on. The article discusses the criteria for false information, and suggests ways to recognize it.

Key words: fake news, newspaper gossip, clickbait, disinformation, gutter press.

Все мы знаем высказывание «Кто владеет информацией – тот владеет миром» Натан Майер Ротшильд, но в наше время важно владеть правильной информацией.

Существует множество методик распознавания ложной информации в вербальном общении, но, когда перед тобой экран, а не человек, узнать, лжёт ли нам автор, становится в разы сложнее.

На данный момент известно о существовании пяти основных видов ложной информации. Самый популярный из них – это фейковые новости. В 21 веке человек каждый день проходит через большой поток информации. К сожалению, зачастую данная информация является либо пустой, либо ложной. Многие этим пользуются и создают специально, улучшенные с помощью программ фотографии, подкрепленные ложными фактами. Тематика таких новостей – остросоциальные проблемы, которые касаются жизни каждого человека. Задача создателя такого вида информации – затронуть эмоции человека и сыграть на них. Чтобы не поддаться влиянию,

достаточно найти первоисточник и проверить подлинность информации. Много мошенников можно найти и на сайте поиска работы. Признаки ложной информации – большая зарплата, отличающаяся от средней рыночной стоимости, короткие и размытые описания обязанностей, отсутствие адреса, офиса или номера телефона. Бывают случаи, когда ложной информацией не ограничиваются, а создают "ложных" профессионалов, которые за большие деньги предлагают услуги, не соответствующие их знаниям. Проверить специальность таких людей можно с помощью гугл-поиска или проверки их лицензии.

Психологами из Университета Западной Австралии доказано, что ложную информацию нельзя недооценивать, так как ее распространение может пагубно повлиять не только на социум, но и на политику, экономику и даже безопасность целого государства. Для подробного анализа тенденций возникновения дезинформации – обратимся к её типологизации.

Зелинский С.А. в своей работе "Манипуляции массами и психоанализ" выделил приемы манипулирования информацией, знания которых помогут структурировать и сформировать четкие признаки ложных новостей. Наиболее распространенным психологическим приемом считается – прием умалчивания, сокрытия, который многие не считают ложным. С помощью него происходит передача неполной информации, упоминание обтекаемых фактах и сокрытие каких-либо недостатков или последствий. Довольно интересным является прием искажения. Американский психолог Ф. Батлер предложил простой вариант внешне объективной двусторонней аргументации: он советовал приводить в пользу "своей" позиции наиболее убедительные аргументы, в пользу же "другой" стороны – наиболее слабые, размытые факты. Средствами такого метода являются перестановка последовательности, сокрытие деталей, размытие основной информации. Изменение контекста считается наиболее легким в осуществлении ложных новостей, с помощью перенесения мелких деталей с одной ситуации на другую, создается иллюзия правдивости.

Проанализировав большое количество рекламных единиц и социальных сетей, мы выявили, что максимальное количество ложной информации содержится в интернет-рекламе, так как ее наиболее трудно регулировать, меньшее количество – наружная реклама, так как она проходит строгий контроль перед публикацией в общественных местах.

Ложная информация уже стала настоящим «врагом» человека, особенно та, что распространяется в социальных сетях. Актуальным становится использования кликбейтов, которые являются самым легким способом привлечения внимания.

«Кликбейт» – средство привлечения аудитории с помощью специфических заголовков, которые в определенных случаях сопровождаются графическими материалами, провоцирующими интернет-пользователей читать конкретный контент в расчете на свойственные человеческой природе чувства любопытства, возмущения или недоумения.

Заголовок – это эффективное восприятие медиа текста, так как он экономит время читателя в процессе нахождения интересующей его информации и выполняет номинативную функцию, называя текст и позволяя выделить его из ряда других текстов.

Заглавия различаются в зависимости от того, сколько элементов смысловой структуры текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

Цель кликбейта – побудить пользователя к совершению определенного, запланированного действия: в интернет-маркетинге – увеличить количество посещений на целевом сайте, в массмедиа – вызвать интерес к следующей за кликбейтом статье, в интернет-рекламе – получить доход от онлайн-рекламы, в офлайн-рекламе – удержать внимание пользователя на рекламной информации, но – в любом случае – быть своеобразным айстопером для потенциального получателя информации.

Кликбейт служит для того, чтобы «подцепить на крючок» целевого адресата и оказать на него необходимое воздействие, оставляя его под своим контролем и предлагая на выбор статьи для клика: «Сергей Астахов: Увижу рядом с дочерью жениха – убью его»³; «Пугачева стремительно угасает после опасной операции»⁴; «А вы все видели жену известного Сергея Лаврова?»⁵; «Шойгу дал Путину рюмку с коньяком. Все в шоке от того, что произошло дальше...»⁶; «Моя дочь живет в отцом в аду»: дочка Волочковой боится, что отец навредит ей. «Бузова дает намеки на свою беременность...»

Подобные заголовки мы видим в социальных сетях ежедневно, но именно такие формулировки могут помочь распознать «фейковую» информацию.

Мы подобрали несколько техник, которые помогут найти достоверную информацию:

1. Проверка фактического материала
2. Поиск других источников информации
3. Установление использования материала другими источниками
4. Выяснение рейтинга и авторитета сайта
5. Пользоваться только лучшими поисковыми системами
6. Получение информации об авторе материала

Таким образом, проблема дезинформации на платформе социальных сетей остается актуальной и по сей день. Для эффективной борьбы с распространением ложных новостей в интернете создается множество методов и средств, использование которых поможет обойти мошенников. Также, руководствуясь правилами элементарной логики, подготовленный пользователь сумеет отличить правду от лжи. Но, к сожалению, засилье многочисленных красиво оформленных сайтов мошенников и желтой прессы способно ввести в заблуждение кого угодно. Необходимо проверять все важные данные, найденные в интернете, поскольку последствия использования недостоверной информации могут быть весьма печальными.

Библиография

1. Шостак М. А. Сочиняем заголовок // Журналист. 1998. № 3. С. 23.

2. Бартыли Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? // *BurЖuasia*. 2017. Окт., 13. Режим доступа: <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>
3. Сергей Астахов: Увижу рядом с дочерью жениха – убью его! // *Рамблер/женский*. 2018. Янв., 25. Режим доступа: https://woman.rambler.ru/other/38976771/?utm_content=rwoman&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
4. Пугачева стремительно угасает после опасной операции // *СМИ2*. 2018. Янв., 29. Режим доступа: <https://smi2.ru/newdata/adpreview?ad=4170335&bl=89670&ct=adpreview&ab=a>
5. А вы видели жену Сергея Лаврова? Только взгляните на неё! // *Очень Интересно*. Режим доступа: <https://interesnoo.ru/интересное/а-вы-видели-жену-сергея-лаврова-только/>
6. Шойгу дал Путину рюмку с коньяком. Все в шоке от того, что случилось дальше! // *redtram*. 2017. Ноябрь, 8. Режим доступа: <https://ru.redtram.com/news/politics/389580898/>
7. Случившееся с Путиным в Нижнем Новгороде скрыть не удалось // *EverSMI*. Режим доступа: <http://novosti.everinform.com/964-Sluchyvsheesia-s-Putynym-v-Nyzhnem-Novgorode-skryt-ne-udalos?page=full>
8. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ // *Скифия*. 2008. С.244.
9. Ленец А.В. Прагмалингвистическая теория лжи // *Вестн. ИГЛУ*. 2013. С. 86–90.
10. Малькевич А.А. Влияние региональных СМИ на социальное самочувствие жителей региона (на примере работы омского «12 канала») // *Коммуникативные исследования*. 2015. № 4 (6). С. 123–132.
11. Николаева А.В. Кликбейт: к определению понятия // *Актуальные проблемы стилистики*. 2017. № 3. С. 146–151.
12. Розин В.М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации // *Общественные науки и современность*. 1997. № 3. С. 44–54.
13. Чаньшиева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // *Вестн. ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики* 2016. № 4. С. 54–62.
14. *Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия): Фундаментальная электронная библиотека*
15. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2450>
DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.12