

Анатолий Соловьев,
Белорусский государственный университет
(Беларусь)

Теория искажения информации: добавление форм

Коммуникативистская теория искажения информации в последнее время, пожалуй, вызывает большее внимание у исследователей, чем когда-либо ранее, тем более что состояние современной информационной среды лишь подогревает интерес к проблеме. Сообщение заведомо недостоверной, неистинной информации, независимо от степени преднамеренного искажения, стало настолько естественным, что его можно обнаружить практически в любой области человеческой деятельности – политике, экономике, бизнесе, финансовой сфере, другими словами там, где часто возникает положение, при котором через изменение информации может быть достигнуто определенная выгода или преимущество. Поэтому индивид или группа всегда стараются использовать эти механизмы достижения целей. Особенно часто неистинной информацией пользуются в ходе соперничества, враждебного противостояния, столкновения противоположных интересов. Она часто применяется для завоевания победы над противником, его дискредитации, намеренного введения в заблуждение и достижения иных целей.

В социальном дискурсе отдельные индивиды, группы и целые сообщества вынуждены реагировать не на фактические события в окружающем мире, а на фальшивые новости, фейки, всевозможные «вбросы» и разного рода фальсификации, инспирируемые и осуществляемые в процессе социальной коммуникации. Оказываясь в псевдомире, потребитель информации неизбежно в краткосрочной или даже долгосрочной перспективе принимает ложную картину мира, которая обуславливает его поведение.

Проблема эффективного общения в условиях распространения недостоверной информации значима в политике, дипломатии, для кадровых служб различных организаций, таможенников, сотрудников спецслужб и пр. Тема выявления случаев криминального, политического или дипломатического искажения информации также всегда представлялась крайне важной. Неистинная и вводящая в заблуждение информация является настолько существенным фактором, что без его учета и анализа невозможно составить полное и глубокое представление о взаимоотношении людей. Искаженные сообщения составляют своего рода атрибутивную черту человеческой коммуникации и поэтому умение лучше понимать и распознавать их важно практически для всех аспектов общественной жизни.

Искажение информации можно классифицировать, где самыми известными и распространенными формами назовем:

- *дезинформацию* (В США широкий резонанс вызвали слухи о смерти Арнольда Шварценеггера);

- *двузначность высказывания* (В день Святого Валентина в Сочи разрешат однополые браки);
- *подмену* (В Узбекистане запретили политологию);
- *лжесвидетельство* (Цитаты Назарбаева впишут в паспорта граждан Казахстана);
- *оговор* (Папа Франциск официально стал атеистом).

Интернет, став столь популярным, особенным и всеобъемлющим средством массовой коммуникации, породил свои типы поведения при общении, в которых также в очевидной форме присутствует фактор искажения новостей. Выделить из ряда возможных можно, пожалуй, такие явления как ***троллинг и хейтерство***.

Троллинг (от англ. *trolling* – ловля на блесну) – размещение в Интернете (на форумах, в социальных сетях, в дискуссионных группах и т.д.) провокационных сообщений, способных породить конфликты между субъектами, вызвать взаимные оскорбления, вовлечь в конфронтацию иных пользователей путем публикации подстрекательских, саркастических или сатирических сообщений. Лицо, занимающееся троллингом, называют троллем, что совпадает с названием мифологического существа. Троллинг – психологический и социальный феномен, зародившийся в Usenet 1990-х годах в США. Сегодня любой популярный форум, группа новостей, сайты и порталы журналов рано или поздно сталкивается с троллями и троллингом. Троллинг широко используется также в информационных войнах и черном пиаре. В этом случае цель применения троллинга – это, в частности, отвлечение внимания от острых тем и превращение конструктивного обсуждения в перепалку. Одним из методов нападения является агрессивный вброс личных претензий, клеветы, компромата, слухов и т. д.

Хейтерство. Термин «хейтерство» произошел от английского глагола *to hate* – ненавидеть. Первые упоминания слова *hater* прозвучало в рэпперских песнях. Позднее это понятие перешло в Интернет и наряду с троллем, стало своеобразным виртуальным «классовым» понятием, обозначающим творцов ненависти в Интернете, использующих для достижения своей цели – самовыгоды любой ценой и средствами – клевету, провокации и лицемерие.

В настоящее время существует несколько направлений исследований, изучающих проблемы искажения информации:

- философское, которое рассматривают большей частью философские аспекты данного вопроса;
- психологическое, представляющее данную проблему с точки зрения психологии поведения и понимания;

- психиатрическое, исследующее предрасположенность к искажению информации как следствие психического заболевания личности.

Выявление искажения информации в процессе коммуникации часто становится чрезвычайно важным социальным актом, способным предохранить от дальнейших неверных и ошибочных действий. Следовательно, из-за связи с ситуациями сокрытия истинных целей собеседниками, необходимо научиться оперативно и безусловно распознавать искажение информации в процессе коммуникации.

Литература

1. *Коноваленко, М.* Деловые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studme.org/1115121211108/marketing/klassifikatsiya _vidov_iskazheniy_informatsii](http://studme.org/1115121211108/marketing/klassifikatsiya_vidov_iskazheniy_informatsii) – Дата доступа: 02.09.2015.
2. *Гуревич, В.* О хейтерстве и троллинге в современных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gurevich-publications.com/reviews/zaharov/hetrole/ hetrole.htm](http://www.gurevich-publications.com/reviews/zaharov/hetrole/hetrole.htm). – Дата доступа: 02.09.2015.