

Спра
вавы
бару

Грамадска-
адукацыйны
праэкт

Модуль

11



ДЭЗІНФАР- МАЦЫЯ Ў ВЫБАРАХ

~ 2 хвіліны, 3 старонкі

ПРЫНЦЫПЫ

Масмедыя пачынаючы з сярэдзіны 2010 гадоў пачалі называць дэзінфармацыяй любую інфармацыю, якая выразна наносіць шкоду грамадству альбо адной асобе ў вялікім памеры.

У той час гэта было звязана ў першую чаргу з ростам папулярнасці фэйкаў у інфармацыйнай прасторы онлайн, якая тады развівалася неймаверна хуткімі тэмпамі: інтэрнэт распаўсюдзіўся па ўсім свеце, з'явіліся першыя смартфонны і ўзніклі сацыяльныя сеткі. Менавіта тады распаўсюджваць неправераныя альбо выдуманых навіны стала неверагодна проста.

**ФЕНОМЕН ДЭЗІНФАРМАЦЫІ ІСНУЕ
СТОЛЬКІ, КОЛЬКІ І САМО
ЧАЛАВЕЦТВА: ЗАЎСЁДЫ
НЕПРАВЕРАНАЯ АЛЬБО
АДМЫСЛОВА СТВОРАНАЯ НАВІНА
РАСПАЎСЮДЖВАЛАСЯ З МЭТАЙ
НАШКОДЗІЦЬ ЧАЛАВЕКУ АЛЬБО
ГРУПЕ ЛЮДЗЕЙ.**

Дэзінфармацыя — гэта неправераная, выдуманая, альбо зманіпуляваная інфармацыя, створаная наўмысна, каб праз яе распаўсюд нанесці шкоду або карысць чалавеку ці групе людзей.

Трэба ведаць і адрозніваць:

1. Няправільная інфармацыя (па-ангельску 'misinformation') – якая ненаўмысна наносіць шкоду .
2. Дэзінфармацыю (па-ангельску 'disinformation') – мэтанакіраваная створаная шкодная інфармацыя, якая не з'явілася б, калі б не жаданне аўтара такой інфармацыі нанесці ёй шкоду.

Варта сфакусавацца на дэзінфармацыі, паколькі менавіта яна адыгрывае найгоршую і найбольш небяспечную ролю ў выбарчым працэсе.

Дарэчы, цікавостка: ці ведалі вы, што выбары — гэта не проста адзін дзень галасавання? Выбары можна падзяліць на тры перыяды, але падрабязней на выбар vybar.org у модулі 5.

Падчас выбарчага працэсу дэзінфармацыя можа быць накіравана на тое, каб нанесці шкоду наступным элементам і актарам выбарчага працэсу, напрыклад удзельнікам выбарчай гонкі.

Як бачым, наўмысна створаная шкодная інфармацыя можа негатыўна паўплываць фактычна на ўсе элементы выбарчага працэсу. Што цікава, тыя ж самыя актары могуць з'яўляцца і крыніцамі дэзінфармацыі, паколькі маюць доступ да інфармацыйнага поля праз сацыяльныя сеткі, смартфон і інтэрнэт.

Чаму ж удзельнікі выбарчага працэсу могуць ствараць дэзінфармацыю? Прычын насамрэч можа быць велізарная колькасць, але асноўныя з іх звычайна наступныя:

Дыскрэдытацыя сапернікаў у перадвыбарчай гонцы, каб схіліць выбарцаў на свой бок.

Падрыў даверу да асобных медыяў, каб схіліць выбарцаў прыслухоўвацца толькі да СМІ, якія займаюцца прапагандай пэўнай палітычнай сілы, альбо да самой гэтай палітычнай сілы.

Дыскрэдытацыя органаў улады ці падрыў даверу да іх, каб справакаваць выбарцаў пачаць пісаць афіцыйныя скаргі на органы ўлады і іх працэдуры альбо перадухіліць актыўны ўдзел выбарцаў у выбарах.

Падрыў даверу да грамадзянскай супольнасці ці асобных грамадзянаў, якія патэнцыйна могуць крытыкаваць дзяржаву ці палітычныя сілы, каб выбарцы перасталі прыслухоўвацца да крытыкі выбарчага працэсу, партый, кандыдатаў, медыяў ці дзяржавы.

Падрыў даверу да інстытуту выбараў, самой канцэпцыі дэмакратыі.

**АСНОЎНАЯ МЭТА
ДЭЗІНФАРМАЦЫІ ПАДЧАС
ВЫБАРАЎ — СХІЛІЦЬ ВЫБАРЦА
НА СВОЙ БОК І ЗАБРАЦЬ ЯГО
ГОЛАС**

Менавіта гэта — галоўнае жаданне кожнай палітычнай сілы, якая ўдзельнічае ў перадвыбарчай гонцы, і, дзякуючы наўмысна шкоднай інфармацыі, зрабіць гэта вельмі проста. На жаль, беларусы і беларускі вельмі добра ведаюць, што такое фэйкі і дэзінфармацыя з боку дзяржаўных медыяў і не толькі.

Як ўжо было сказана вышэй, сацыяльныя сеткі зрабілі распаўсюд дэзінфармацыі вельмі лёгкай і таннай справай. Індывіды, арганізацыі, партыі і медыі націскам кнопкі "Падзяліцца" могуць ствараць шкодныя для іншых навіны ў сацсетках, алгарытмы якіх працуюць такім чынам, што кантэнт карыстальнікаў з вялікай аўдыторыяй дасягае яшчэ больш вялікай колькасці карыстальнікаў. Не толькі непасрэдныя «сябры» альбо тыя, хто падпісаныя на старонку, ... могуць бачыць і дзяліцца далей такой інфармацыяй, распаўсюджваючы яе да бясконцасці, але і самі сацыяльныя сеткі пачынаюць паказваць яе яшчэ большай колькасці людзей, паколькі штучны інтэлект пазначае яе як патэнцыйна цікавую ці важную для іншых, а значыць, вартую распаўсюду.

Дарэчы, распаўсюджвайце справу выбару, напрыклад гэтае відэа, і праходзьце адукацыйны курс на сайце vybar.org.

У выпадках, калі карыстальнікі не маюць вялікай аўдыторыі, дасягнуць мэты дапамагаюць грошы. Праблемы сацыяльных сетак у тым, што:

Заканадаўча выдаткі на палітычныя кампаніі ў сацыяльных сетках амаль нідзе ў свеце не рэгулююцца, гэта стварае вакуум у прававым полі і развязае рукі палітычным сілам. Напрыклад, палітычныя партыі могуць падчас афіцыйнага «дня цішыні» працягваць посціць кантэнт, які лічыцца кампаніяй, і ў той дзень забаронены. А можна накіраваць вялізарную колькасць грошай на рэкламу ў сацсетках, заспаміць усю ленту інстаграма (як кажуць, каб з кожнага праса гучала), і ніхто нічога не зможа з гэтым зрабіць.

Нягледзячы на тое, што некаторыя сацсеткі зараз пачалі пазначаць выбарчыя ролікі альбо палітычную рэкламу як рэкламу, такое правіла дзейнічае толькі ў некаторых краінах і на некаторых мовах. У большасці ж выпадкаў штучны інтэлект сацсетак можа нават і не пазнаць палітычную рэкламу як нешта асаблівае.

Хаця найбуйнейшыя сацыяльныя сеткі маюць ужо аддзелы, якія адказваюць за кантэнт, звязаны з выбарамі. Але ў іх існуюць абмежаванні ў людскіх і інтэлектуальных рэсурсах, паколькі для сацсетак гэта не прыярытэт, у адрозненні ад бізнесу.

Усё гэта робіць сацыяльныя сеткі вельмі небяспечнымі інструментамі ў распаўсюджванні дэзінфармацыі сярод выбарцаў, хаця некаторыя плюсы ў выбарчым кантэксце такія платформы ўсё ж такі маюць.

Грамадска-адукацыйны праект «Справа выбару»
vybar.org

Спра
вавы
бару