

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. Инфодемия: сущность, нарративы и дискурсивные особенности.....	11
1.1. Понятийно-структурные характеристики инфодемии в современных медиакоммуникациях.....	11
1.2. Особенности восприятия и интерпретации информации в условиях информационного кризиса.....	15
1.3. Социальные и медиакоммуникационные факторы искажения информации в период инфодемии.....	20
1.4. Лингвистические и жанровые особенности пандемийного медиадискурса в контексте инфодемии	24
Контрольно-измерительные материалы (КИМ) к главе 1	29
ГЛАВА 2. Кризисные медиакоммуникации в условиях глобальных угроз	35
2.1. Этапы освещения пандемий в глобальном медиапространстве: COVID-19 и исторический опыт.....	35
2.2. Роль алгоритмов цифровых платформ в распространении инфодемии.....	40
Контрольно-измерительные материалы (КИМ) к главе 2	45
ГЛАВА 3. Медиаакторы и коммуникативные механизмы в условиях информационного кризиса	51
3.1. Коммуникативные механизмы влияния медиа на общественное мнение в период пандемии COVID-19	51
3.2. Медиаакторы инфодемии: кто формирует повестку и почему аудитория им доверяет.....	54
3.3. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения в условиях пандемии	57
3.4. Роль медицинской журналистики в противодействии инфодемии.....	62
Контрольно-измерительные материалы (КИМ) к главе 3	67

ГЛАВА 4. Трансформация медиа, регулирование и социальные последствия в условиях глобального информационного кризиса	74
4.1. Гибридизация медиапотребления в эпоху пандемии: цифровой сдвиг и изменение пользовательских практик	74
4.2. Медиарегулирование как инструмент управления в условиях информационной нестабильности	78
4.3. Инфодемия как фактор усиления социальной изоляции и стигматизации	81
4.4. Роль искусственного интеллекта в борьбе с дезинформацией в период пандемии COVID-19	85
Контрольно-измерительные материалы (КИМ) к главе 4	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	99
ГЛОССАРИЙ	101
ТЕРМИНЫ И АББРЕВИАТУРЫ	110
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	111
ПРИЛОЖЕНИЯ	113
Приложение 1. Бланк анализа медиатекста	113
Приложение 2. Чек-лист для фактчекинга	115
Приложение 3. Справочник маркеров инфодемии	116
Приложение 4. Шкала надёжности источника	117
Приложение 5. Алгоритм противодействия инфодемии	118

ВВЕДЕНИЕ

Современная цифровая медиасреда представляет собой сложную систему, в которой информация распространяется быстро и в больших объёмах. Это напрямую влияет на то, как аудитория получает сведения, интерпретирует их и передаёт дальше. Особенно ярко такие процессы проявляются в периоды кризисов, когда повышается общественная тревожность, усиливается информационная перегрузка, а достоверных данных зачастую оказывается недостаточно. В этих условиях возникает инфодемия — ситуация, при которой проверенные сведения, неточные интерпретации, предположения и ложные сообщения распространяются одновременно и нередко смешиваются.

Пандемия COVID-19 наглядно продемонстрировала масштабы подобных процессов, однако не стала их единственной причиной. Она лишь усилила тенденции, уже характерные для цифровой медиасреды: рост объёма сообщений, повышение роли эмоциональных интерпретаций и ускоренный переход от фактов к версиям и слухам. В результате инфодемия проявилась не как исключение, а как закономерная форма существования информационного пространства в условиях неопределённости.

В данном пособии рассматриваются особенности кризисных коммуникаций в цифровой среде и анализируется феномен инфодемии. В центре внимания — причины и механизмы информационных искажений, влияние когнитивных факторов, особенности распространения сведений в онлайн-пространстве, а также социальные условия, способствующие формированию массовых заблуждений. Инфодемия рассматривается как комплексное явление, связанное не только с избытком информации, но и с психологическими, технологическими и коммуникативными факторами.

Цель и задачи пособия

Цель пособия — формирование у студентов системного представления о механизмах кризисной коммуникации и специфике развития инфодемии в цифровой среде.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

– раскрыть сущность инфодемии и условия её возникновения;

- охарактеризовать структуру инфодемических процессов и распространённые информационные нарративы;
- определить роль когнитивных и эмоциональных факторов в формировании информационного поведения аудитории;
- описать особенности функционирования цифровой медиасреды в условиях кризисов;
- представить практические методы выявления информационных искажений и способы повышения информационной устойчивости.

Пособие основано на современных отечественных и зарубежных исследованиях в области журналистики, медиакоммуникаций, когнитивной психологии и цифровой социологии. Оно предназначено для студентов направлений «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью», «Педагогическое образование», а также для всех, кто стремится лучше понимать механизмы формирования информационных процессов в условиях неопределённости и общественных кризисов.

Методологическая основа и методы

Пособие построено на междисциплинарном подходе, интегрирующем медиакоммуникации, журналистику, когнитивную психологию и цифровую социологию. Используются методы дискурсивного и контент-анализа, анализа нарративов, кейс-анализа и сравнительного анализа, а также практики фактчекинга и медиакритики.

Планируемые результаты освоения материалов пособия

В результате работы с пособием студент:

- понимает природу инфодемии и механизмы её формирования;
- различает фейк, слух, дезинформацию и информационный шум;
- умеет выявлять когнитивные и лингвистические маркеры инфодемии;
- анализирует кризисные медиатексты и определяет коммуникативные стратегии влияния;
- применяет базовые процедуры фактчекинга и оценки источников;

– разрабатывает рекомендации по повышению информационной устойчивости аудитории.

Структура пособия

Пособие состоит из четырёх глав и включает теоретический материал, контрольно-измерительные материалы (КИМы) и справочно-методический блок. В конце размещены глоссарий, термины и аббревиатуры, список источников и приложения с инструментальными материалами для анализа медиаконтента и фактчекинга.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ПОСОБИЕМ

Настоящее учебно-методическое пособие ориентировано на работу со студентами, изучающими журналистику, медиакommunikации, рекламу и связи с общественностью, педагогическое образование, а также смежные направления, связанные с анализом цифровой медиасреды. Пособие сочетает теоретические материалы и практико-ориентированные задания, что позволяет использовать его как в рамках аудиторных занятий, так и при самостоятельной работе студентов.

Рекомендации для преподавателя

1. Организация учебного процесса

Материалы пособия могут использоваться в разных форматах: в виде лекционного курса (для освоения базовых понятий, моделей и механизмов), на семинарах (для обсуждения нарративов, кейсов и медиатекстов), на практикумах (для анализа публикаций, работы с таблицами, выявления маркеров манипуляции и выполнения фактчекинга), а также в смешанном формате, который является наиболее эффективным: теоретический блок — практическое задание — обсуждение результатов. Оптимальная логика проведения занятий соответствует структуре пособия: каждая глава может быть рассчитана на 1–2 занятия (в зависимости от объёма дисциплины и учебного плана).

2. Рекомендации по проведению занятий по главам

Глава 1 (понятие инфодемии, нарративы, когнитивные и лингвистические механизмы) рекомендуется как вводная и базовая. На занятии целесообразно сочетать лекционное изложение с практическим выделением маркеров инфодемии

(неопределённость, эмоции, фреймы). Для работы в аудитории подходят задания 4, 7, 8 (выделение языковых маркеров, переписывание заголовков, обсуждение когнитивных эффектов). Для самостоятельной работы можно использовать задания 1–3 и таблицу анализа публикаций начального периода кризиса.

Глава 2 (этапность кризисного дискурса и роль алгоритмов) эффективна в формате семинара-практикума. В аудитории рекомендуется обсуждение механизмов «фильтрующего пузыря» и «эхо-камеры», а также составление схем распространения версии. В качестве домашней работы целесообразны задания по анализу платформенного контента и заполнение таблицы (сообщения 1–3) с подготовкой краткого вывода.

Глава 3 (манипуляция, пропаганда, медиаакторы и социальная реклама) удобно проводить через кейсы и практические примеры. В аудитории можно организовать анализ рекламного ролика или плаката, разбор пропагандистских приёмов и акторов. Для самостоятельной работы подходят задания 4, 7, 9 (выявление приёмов управления, анализ социальной рекламы, подготовка памятки для журналиста).

Глава 4 (медиарегулирование, последствия инфодемии и роль ИИ) рекомендуется как завершающая и итоговая. В аудитории уместна дискуссия о соотношении регулирования и свободы, а также разбор примеров стигматизации и нейтрализации языка. В качестве домашней работы рекомендуется практическая работа (*таблица 18*), мини-кейс о слухах в мессенджере и подготовка итогового вывода по главе.

3. Система контроля и оценивания

Контрольные вопросы и тестовые задания могут использоваться как элемент самопроверки после каждой темы, как мини-контроль на семинаре или как зачётные материалы (тест и анализ медиатекста). Практические работы и кейсы рекомендуется оценивать по предложенным критериям (балльные шкалы в конце каждой главы). Итоговую оценку можно строить на основе выполнения анализа медиатекстов (таблицы), участия в обсуждении и выполнения мини-проектов (памятка, план действий, сравнительные таблицы).

4. Рекомендуемые формы итоговой работы (варианты)

Преподаватель может выбрать одну из форм итогового контроля: аналитический отчёт (анализ 2–3 медиаматериалов по шаблону), мини-проект «антиинфодемическая памятка», кейс «план коммуникации редакции или организации в кризисе», тест и краткий аналитический ответ (8–10 предложений).

Рекомендации для студента

1. Как работать с главами пособия

Рекомендуется читать материалы по следующей логике: внимательно изучить теоретическую часть главы, выписать ключевые термины (при необходимости сверяясь с глоссарием), обратить внимание на таблицы и схемы (они задают структуру понимания), затем выполнить задания и практический анализ. После этого целесообразно пройти контрольные вопросы и тест, чтобы проверить понимание темы и зафиксировать основные выводы.

2. Как вести конспект

Для удобства усвоения рекомендуется вести конспект в структурной форме: определение ключевого понятия (1–2 предложения), основные признаки, по которым его можно распознать, примеры из медиасреды или материалов главы, связь с другими понятиями и итоговый вывод. Особое внимание следует уделять различиям терминов (например, инфодемия и информационный шум; слух и фейк; дезинформация), когнитивным эффектам (WYSIATI, подтверждение, доступность и др.), а также медиакоммуникационным механизмам (алгоритмы, повторяемость, эхо-камеры).

3. Как выполнять анализ медиатекста (шаги)

При выполнении практических заданий рекомендуется придерживаться следующего алгоритма: указать источник и дату публикации (это необходимо для сохранения контекста), определить жанр материала (новость, мнение, инструкция, реклама, пост, пересказ), выделить маркеры неопределённости («возможно», «по данным», «вероятно»), обозначить эмоциональные элементы (тревожная лексика, драматизация, ярлыки), определить фрейм (угроза, борьба, виновные, заговор, спасение), отметить признаки инфодемии (версии, слухи, пересылка

«на всякий случай»), затем сформулировать вывод: как текст влияет на восприятие аудитории и почему он может стать вирусным. **Для оформления анализа рекомендуется использовать бланк** (см. Приложение 1).

4. Как проверять источники (минимальная проверка)

Даже при выполнении учебных заданий важно применять базовый подход к проверке информации: уточнить, кто является автором и где опубликовано сообщение, определить, есть ли ссылка на первоисточник, найти подтверждение минимум в двух независимых источниках, сравнить формулировки (нет ли вырывания из контекста), обратить внимание на тональность (чрезмерная тревога часто сигнализирует о манипуляции). Если сообщение призывает к немедленным действиям («срочно», «всем переслать»), его следует рассматривать как потенциально рискованное и обязательно искать подтверждение. **Для быстрой проверки сообщений можно использовать чек-лист фактчекинга** (см. Приложение 2).

ГЛАВА 1

Инфодемия: сущность, нарративы и дискурсивные особенности

1.1. Понятийно-структурные характеристики инфодемии в современных медиакоммуникациях

Термин «инфодемия» образован от слов «информация» и «эпидемия». Им обозначают ситуацию, когда сведения — как точные, так и ошибочные — распространяются в медиасреде чрезвычайно быстро, по вирусному принципу. Наиболее известным стало его употребление в статье американского журналиста и политолога Дэвида Роткопфа, опубликованной в *The Washington Post* во время вспышки SARS в 2003 году¹. Роткопф определял инфодемию как «некоторое количество фактов, смешанных со страхом, спекуляциями и слухами, быстро размноженных и распространяющихся по всему миру современными информационными технологиями».

В 2020 году Всемирная организация здравоохранения закрепила термин в международном научном и медийном обороте, описав инфодемию как переизбыток сведений — достоверных, частично верных и ложных — который затрудняет поиск надёжной информации в условиях кризиса. Такой подход подчёркивает ключевую особенность явления: скорость распространения сообщений превышает возможности их проверки и аналитической обработки.

Опираясь на существующие трактовки, инфодемию можно определить как ***резкое и неконтролируемое увеличение объёма информации, преимущественно в цифровой среде, возникающее в период кризисных событий. Это состояние характеризуется одновременным распространением достоверных, искажённых и откровенно ложных сведений, что***

¹ Rothkopf D. When the buzz bites back // The Washington Post. 2003. May 11. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/> (дата обращения: 08.01.2026).

усложняет их оценку и усиливает эффект информационной неопределённости.

В условиях инфодемии в информационном пространстве одновременно циркулируют разные типы сообщений, такие как проверенные данные, неполные интерпретации, эмоциональные комментарии, слухи и откровенно ложные утверждения. Среди них слухи занимают особое место. Они возникают стихийно — как реакция на дефицит проверенных сведений и стремление заполнить информационный вакуум. Благодаря личным каналам коммуникации, эмоциональной окраске и высокой повторяемости слухи быстро распространяются и нередко становятся основой для инфодемических нарративов, приобретая устойчивые интерпретационные формы.

При этом слухи важно отличать от фейков. Если слухи формируются спонтанно и не имеют заранее поставленной цели, то фейковые сообщения чаще всего создаются намеренно и используются как инструмент воздействия на общественное мнение. **Вместе с тем в медиапрактике термин «фейк» нередко употребляется шире — как обозначение ложной информации в целом, включая случаи непреднамеренных ошибок и искажений.** В отличие от слухов, фейки в их строгом понимании конструируются целенаправленно и распространяются для достижения определённого эффекта — усиления тревоги, смещения акцентов в восприятии событий или формирования выгодной интерпретации.

Инфодемию следует отличать и от информационного шума. Информационный шум представляет собой избыток сообщений, которые могут быть достоверными, но мешают восприятию и затрудняют выделение значимых сведений. Инфодемия же возникает преимущественно в периоды неопределённости и включает компонент искажённой или ложной информации. Сопоставление этих явлений позволяет точнее определить специфику инфодемии и отделить её от более общего состояния информационного шума, что отражено в *табл. 1*.

Таблица 1

Сравнение инфодемии и информационного шума

Параметр	Инфодемия	Информационный шум
Природа	Включает фейковую и искажённую информацию	Может быть без ложных сведений
Влияние	Создаёт когнитивный и социальный кризис	Усложняет поиск информации
Динамика	Возникает в кризисные периоды	Может быть постоянным
Источники	СМИ, соцсети, мессенджеры, неподтверждённые сообщения	Любые информационные потоки

Представленное сравнение позволяет точнее очертить специфику инфодемии и перейти к рассмотрению тех устойчивых смысловых конструкций, которые формируются в процессе распространения сообщений. Такие конструкции становятся основой для интерпретации событий и определяют, как аудитория понимает происходящее. Речь идёт об инфодемических нарративах.

Инфодемические нарративы

Инфодемические нарративы — это устойчивые объяснительные схемы, которые формируются на основе повторяющихся сообщений, слухов, эмоциональных комментариев и фейков. Они предлагают аудитории готовые интерпретации происходящего и влияют на общественное восприятие кризиса.

На практике в медиасреде можно выделить несколько устойчивых типов инфодемических нарративов. К наиболее заметным относятся:

- 1. Конспирологические нарративы**, объясняющие происхождение или распространение заболевания через умышленные действия, лабораторные утечки, «биологическое оружие» и другие скрытые сценарии;

2. **Псевдомедицинские нарративы**, связанные с ложными или неподтверждёнными методами лечения, профилактики и диагностики;

3. **Обвинительные нарративы**, направляющие ответственность за кризис на конкретные страны, организации, социальные или этнические группы;

4. **Социально-стигматизирующие нарративы**, формирующие стереотипные или негативные представления о поведении отдельных общин или групп населения;

5. **Статистические и интерпретационные искажения**, возникающие при использовании фрагментарных данных, вырванных из контекста цифр или эмоциональных комментариев, которые подменяют аналитическую оценку.

Эти нарративы удерживаются благодаря эмоциональной насыщенности, высокой повторяемости и множеству точек распространения в цифровой среде. Даже после появления опровергающей информации они продолжают воспроизводиться, становясь частью коллективной картины происходящего.

Исторические параллели и повторяемость инфодемических механизмов

Инфодемические процессы не являются уникальными для пандемии COVID-19 и в целом не ограничиваются только медицинскими кризисами. Исторические примеры показывают, что в условиях резкого общественного напряжения и нехватки проверенных данных информационное пространство практически всегда заполняется слухами, противоречивыми интерпретациями и эмоциональными объяснениями. Подобная динамика наблюдалась во время пандемии «испанки», в периоды распространения ВИЧ/СПИДа, а также в ходе вспышек SARS, MERS и Эболы.

В таких ситуациях повторяются схожие механизмы: повышается тревожность аудитории, возникает спрос на быстрые ответы, усиливается внимание к частным свидетельствам и персонализированным историям, растёт доля оценочных и предположительных высказываний. Одновременно с этим появляется стремление найти объяснение происходящему через устойчи-

вые схемы, в том числе через поиск виновных, конспирологические версии или упрощённые причинно-следственные связи. По мере накопления официальной информации и научных данных часть интерпретаций стабилизируется, однако отдельные нарративы продолжают сохраняться и воспроизводиться.

В цифровую эпоху эти процессы приобрели иную скорость и масштаб. Распространение информации стало более децентрализованным: значимую роль играют не только традиционные СМИ и официальные источники, но и пользовательские сообщения, закрытые каналы коммуникации, алгоритмическое продвижение контента и межплатформенный перенос материалов. В результате инфодемия проявляется как закономерная реакция медиасреды на кризисные события и становится устойчивым фоном общественной коммуникации в условиях неопределённости.

Таким образом, для понимания инфодемии важно учитывать не только структуру информационных потоков и типологию нарративов, но и особенности того, как аудитория воспринимает и интерпретирует сообщения в условиях кризиса. **Эти вопросы рассматриваются в следующем разделе.**

1.2. Особенности восприятия и интерпретации информации в условиях информационного кризиса

В периоды масштабных кризисов медиaprостранство быстро заполняется информацией, которую невозможно оперативно проверить. Поток сообщений растёт, источники начинают противоречить друг другу, а новые данные появляются «рывками» и часто в неполном виде. В результате у аудитории формируется ощущение нестабильности: вроде бы информации много, но ясности это не добавляет. Наоборот, появляется чувство, что в происходящем трудно разобраться, а ориентиры постоянно меняются.

Ситуацию осложняет и то, что официальная информация (например, сообщения государственных структур или экспертные комментарии) часто требует подготовки: в ней много терминов, уточнений, осторожных формулировок и оговорок. При

этом кризисный контент в цифровой среде устроен иначе: он быстрее, проще и эмоциональнее. Непроверенные версии, слухи и псевдообъяснения обычно подаются коротко и «почеловечески» — именно поэтому они легче запоминаются и быстрее распространяются. В таких условиях медиаполе приобретает хаотичный характер, аудитория и производители контента оказываются в ситуации неопределённости, где сложно отличить устойчивое знание от версии или интерпретации.

Для аудитории существенным риском становится формирование искажённых представлений о сути события, его причинах и последствиях. Противоречивость сообщений, резкие смены тональности, информационные всплески и параллельное существование разных интерпретаций приводят к тому, что человек начинает строить картину происходящего на основе фрагментов — того, что легче понять и эмоционально принять. Это особенно заметно в условиях инфодемии, когда наряду с достоверными данными в медиасреде активно циркулируют ошибки, искажения и откровенно ложные версии.

Чтобы противодействовать инфодемическим процессам и выстраивать более устойчивые коммуникации, важно понимать, как именно человек воспринимает и обрабатывает информацию. Это критически важно по нескольким причинам. Во-первых, знание механизмов восприятия помогает прогнозировать реакцию аудитории и понимать, почему одни сообщения «попадают», а другие — нет. Во-вторых, понимание когнитивных особенностей позволяет выстраивать эффективные стратегии кризисной коммуникации: формулировать сообщения так, чтобы снижать тревожность, повышать доверие и не провоцировать хаотичных интерпретаций. В-третьих, анализ того, как аудитория воспринимает информацию, помогает выявлять уязвимые места, через которые распространяются фейки, и разрабатывать практические подходы к их распознаванию и нейтрализации.

Селективность и «режим упрощения» в условиях кризиса

В кризисной ситуации восприятие почти неизбежно становится селективным. Человек не способен одинаково внимательно обработать весь поток информации, особенно если он

непрерывный и эмоционально насыщенный. Поэтому внимание начинает «цепляться» за то, что кажется наиболее значимым: угрозы, риски, потенциальные последствия, яркие детали. Такой режим работы восприятия можно назвать «режимом упрощения»: психика стремится быстро собрать из хаотичных данных понятную картину и найти опору, даже если эта картина будет неполной или ошибочной.

Кроме того, в условиях перегрузки возрастает значение повторяемости и узнаваемости. То, что появляется в ленте часто, воспринимается как важное и правдоподобное. А то, что выглядит слишком сложным или неоднозначным, наоборот, может вызывать раздражение и недоверие. Отсюда возникает типичная ситуация инфодемии: аудитория выбирает объяснения не по уровню доказательности, а по степени ясности и эмоциональной убедительности.

Когнитивные механизмы, усиливающие инфодемию

Один из ключевых механизмов, влияющих на восприятие в условиях кризиса, связан с тем, что человек склонен строить выводы на основе ограниченного набора доступной информации. Д. Канеман обозначает это как эффект «что вижу — то и есть» (WYSIATI)². Смысл его прост: человек принимает решения, опираясь на то, что находится перед глазами, и часто не учитывает, что важной информации может просто не хватать. В условиях инфодемии этот эффект особенно заметен: аудитория получает фрагменты сведений из разных источников и делает выводы так, будто это и есть «вся картина». Например, если человек видит в ленте только сообщения о резком росте угрозы, он начинает воспринимать ситуацию как однозначно катастрофическую, даже если параллельно существуют данные, требующие более спокойной интерпретации.

С этим напрямую связан эффект фрейминга: то, как информация подана, влияет на то, как она воспринимается. Даже при одинаковом фактическом содержании разные формулировки могут вызывать разные эмоции и выводы. Поэтому в кризисной

² Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*. — М. : АСТ, 2016. — 653 с.

коммуникации важно не только «что сообщать», но и «как сообщать»: иначе эмоциональная реакция будет формировать интерпретацию сильнее, чем факты.

Другой важный механизм — эффект доступности. Он проявляется в том, что яркие или часто повторяемые сообщения кажутся человеку более вероятными и типичными. Если аудитория регулярно видит пугающие истории, единичные случаи или эмоциональные сюжеты, она начинает воспринимать их как норму, даже если статистически это исключения. Например, один вирусный ролик или эмоциональная история могут закрепиться в памяти как «типичный сценарий», хотя объективно речь идёт о единичном случае.

Также в кризисной медиасреде активно работает эффект подтверждения: человек чаще принимает и запоминает то, что совпадает с его установками, и игнорирует то, что им противоречит. В результате аудитория начинает выбирать источники и версии, которые поддерживают уже сформированное мнение, а не корректируют его. Это создаёт замкнутые объяснительные модели и усиливает устойчивость инфодемических нарративов.

Эмоциональный фактор и рост оценочных интерпретаций

Отдельного внимания заслуживает эмоциональная компонента. В условиях неопределённости тревожные и эмоциональные сообщения воспринимаются как более значимые. Такие материалы запоминаются лучше, активнее обсуждаются и быстрее распространяются. В результате в медиапространстве растёт доля оценочных высказываний: комментарии, версии, эмоциональные трактовки нередко начинают конкурировать с фактами и даже подменять их. Это один из ключевых признаков инфодемии: интерпретаций становится больше, чем устойчивых данных.

В цифровой среде восприятие дополнительно усиливается социальными сигналами: лайками, репостами, комментариями, реакциями. В кризисной ситуации аудитория часто доверяет не источнику как таковому, а тому, как на сообщение реагируют другие. Если «все обсуждают», «все пересылают», «у всех в ленте» — это воспринимается как подтверждение значимости и

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru