Мария Макушева об информационных эффектах запущенной в стране мобилизации для НЕЗЫГАРЬ

Частичная мобилизация запустила классическую воронку инфодемии. Нечеткость формулировки — кого же конкретно призывают, в каком порядке, в какие сроки — оставила много информационных лакун. А в любой ситуации неопределенности, особенно связанной с риском, создается почва для быстрого распространения слухов, мифов и фейковых новостей. Примером может служить быстро облетевшая сеть «база призывников», впоследствии оказавшаяся компиляцией из нескольких, ничего общего с призывом не имеющих, баз.

Но дело даже не столько в фейках. Нечеткости определения категории, попадающей под призыв, привели к двум встречным эффектам. Кампанейщине со стороны военкоматов, которая приводит к появлению стартовых событий. И к воронке распространения этих стартовых инцидентов.

Создалась идеальная почва для быстрого и масштабного распространения сообщений очевидцев — сыну друга / 55-летнему бывшему коллеге / никогда не проходившему срочную службу отцу троих детей уже пришла повестка, знакомый уже на пути в Шереметьево, пограничникам уже направляют списки призывников.

Важная особенность текущей мобилизации — у каждого мобилизованного есть смартфон, и любые издевательства быстро оказываются в общем доступе. И вот уже мы слышим, что «забирают вообще всех», что «все уезжают» или «никого не выпускают за рубеж». И в обычное время рассказы о чем-то угрожающем или возмутительном быстро распространяются и преувеличиваются. В кризисной ситуации их вирусность кратно

возрастает.

Эти эффекты стоило предвидеть, так как за ними стоят естественные механизмы человеческого сообщества. Чем больше внешняя угроза, тем важнее чувство принадлежности к группе и тем активнее мы стремимся к общению. Когда человек сообщает что-то группе, вместе с другими обсуждает новость, переживает общие острые эмоции и видит солидарность, это дает хоть какое-то чувство опоры. И с наибольшей готовностью человек передает ту информацию, которая указывает на угрозы. Причем исследования периода пандемии показывают, что не столь важно — доверяет ли человек сам тому, что передает. Важно принести что-то ценное, запустить в группе воронку переживания и почувствовать себя частью сообщества. Та ярость, с которой в последнее время дают советы, объясняется этим же эффектом.

А далее — по цепочке. Мы доверяем сообщениям потому, что их распространяют значимые для нас люди. И передаем дальше, подписывая слух своей репутацией.

И, наконец, парадокс, своеобразный закон Мерфи коммуникаторов: чем важнее выверенность сообщения, чем больше рисков от его неверной трактовки и запуска массовой паники, тем меньше времени на осмысленную, продуманную коммуникационную работу.

НЕЗЫГАРЬ