

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ЭРУ ПОСТПРАВДЫ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Р. В. Жолудь

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 19 апреля 2019 г.

Аннотация: *в последние годы в массовой и политической коммуникации появились негативные тенденции, породившие «эру постправды». Одним из ее важнейших компонентов являются фейковые новости, которые становятся угрозой для журналистики как социального института и для общественного договора в целом. Анализируются особенности фейковых новостей, причины и способы их массового распространения, устойчивость и привлекательность для массовой аудитории, роль интернет-технологий и социальных сетей в данных процессах.*

Ключевые слова: *фейковые новости, постправда, медиафейк, социальные сети.*

Abstract: *over the last years in mass and political communication we have detected negative trends, that generated the «post-truth era». The some of its most important components are fake news, that become a danger for journalism as a social institution and for social contract as a whole. We study special aspects of fake news, the causes and methods of their worldwide circulation, the stability and the attraction for mass audience, the role of internet technologies and social media in that processes.*

Keywords: *fake news, post-truth, media fake, social media.*

Фейковые новости (англ. *fake news*), или медиафейки, необходимо отделять от непреднамеренных ошибок журналистов или спикеров, комментаторов; то есть сущностную особенность их составляет желание первоисточника сообщения ввести аудиторию в заблуждение. Как правило, создание фейковых новостей связано с извлечением политической или коммерческой выгоды. В данной работе мы не будем рассматривать коммерческие фейки, так как их функционирование относится скорее к сфере маркетинга и PR, нежели к публицистике.

Медиафейки можно классифицировать в зависимости от их содержания.

1. Фейки, связанные с актуальными новостями. Здесь искажается современная реальность, конструируется или событие целиком, или его элемент.

Примером такой фейковой новости может быть телесюжет «Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца», показанный на Первом канале 12 июля 2014 г. (т.н. сюжет о распятом мальчике). В репортаже сообщалась не подтвержденная позднее информация: «свидетельства» об издевательствах украинских военных над поддерживавшими ДНР жителями города Славянска, в том числе о распятии трехлетнего мальчика на глазах у его матери. Через несколько дней другие СМИ заявили о фальшивости сюжета, сам Первый канал подтвердить достоверность информации, изложенной в нем, не смог.

Еще один пример — репортаж корреспондента РЕН-ТВ, проникшего в британскую больницу, где находился на лечении после отравления бывший офицер ГРУ России Сергей Скрипаль (власти Великобритании обвинили в отравлении российские спецслужбы).

Сюжет вышел на телеканале в начале апреля 2018 г. На видео корреспондент подходит к закрытой двери, за которой якобы находится Сергей Скрипаль, и указывает на табличку. «...“Не входить. Держитесь подальше”. Судя по всему, это единственная защита от того смертельно опасного вещества, которое в Англии называют “Новичок”», — комментирует журналист надпись. На самом деле, на табличке было написано «Осторожно, скользкий пол!». После выхода репортажа в эфир редакция телеканала отредактировала видеоролик на своем сайте, убрав из него комментарий о табличке.

Наконец стоит упомянуть и «фотографию», опубликованную на сайте Министерства обороны России, которая была представлена как доказательство сотрудничества ИГИЛ с военными США. Информация была размещена в ноябре 2017 г. Пользователи интернета быстро опознали в «фотографии» кадр из компьютерной игры. Пресс-служба министерства не смогла объяснить, как фейковое сообщение появилось на сайте ведомства, но удалила его.

2. Фейки, отсылающие к историческим мифам.

Официальный представитель МИД России Мария Захарова в июне 2018 г. в «Твиттере» министерства «процитировала» вымышленную фразу, которую приписывают Маргарет Тэтчер: «В ноябре 1991 года

в своей речи в Хьюстоне экс-премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер заявила, что «по оценкам мирового сообщества, экономически целесообразно проживание на территории России только 15 миллионов человек». Представление о том, что М. Тэтчер действительно произносила эти слова, распространено в русскоязычном сегменте интернета, однако нет ни одного источника на английском языке, указывающем хотя бы косвенно на достоверность этой цитаты. Более того, нет никакой информации о выступлении М. Тэтчер в 1991 г. в Хьюстоне. Повидимому, все русскоязычные упоминания о данной «цитате» восходят к книге публициста Андрея Паршева «Почему Россия не Америка».

Как мы видим, в обоих случаях медиафейки связаны с острыми вопросами политической повестки дня, они эмоционально заряжены, изначально конфликтны. Эти характеристики можно считать обязательными для фейковых новостей: в них — залог дальнейшего вирусного распространения внутри массовой аудитории в социальных сетях и внимания со стороны СМИ.

Еще одной значимой характеристикой медиафейков можно считать наличие в качестве первоисточника или главного героя авторитетного лица или организации (в наших примерах это Министерство обороны России, Первый канал, Сергей Скрипаль, пресс-секретарь МИД России). Это помогает придать фейковой новости иллюзию достоверности или надежности.

С одной стороны, фейковые новости можно рассматривать как вневременное явление в общем контексте существования дезинформации, находить их истоки и примеры в истории политической жизни Европы разных времен. С другой стороны, такой подход, хотя и имеет право на существование, размывает, на наш взгляд, сущность природы медиафейков, которая и служит материалом для формирования общества постправды.

Действительно, дезинформация, обман, мистификации в сферах политической и массовой коммуникации — явления не новые. Однако они всегда рассматривались и оценивались как некое негативное исключение на фоне традиционной коммуникационной стратегии с четкими делением «правда — ложь». Например, государственная пропаганда в тоталитарных обществах или коммерческие структуры в конкурентной борьбе не чурались формирования и использования мифов, распространения недостоверных или искаженных сведений. Однако в обществе постправды генерирование фейковых новостей получает новые характеристики.

Во-первых, генерация фейковых новостей происходит масштабно и непрерывно, различными социальными группами и институтами. Это важный показатель: в ситуации постоянного распространения медиафейков уменьшается вероятность их

верификации как профессиональными коммуникаторами (журналистами, публицистами), так и массовой аудиторией.

В интернете появляются даже целые «информационные» проекты, которые специализируются на создании и распространении фейковых новостей. Ярким примером таких проектов в российском сегменте интернета является сайт «Панорама», созданный в 2017 г. Его основатели и авторы, скрывающиеся за псевдонимами, сообщают на одной из страниц ресурса, что издание якобы было создано в 1822 г. как личная курьерско-новостная служба графа Шеремета фон Рабиновича [1]. Такое очевидное указание на мистификацию, игру с аудиторией не помешало авторам сайта ввести в заблуждение ведущие российские СМИ.

Например, в конце 2017 г. «Новые Известия» распространили фейковую новость «Панорамы» о том, что россияне хотят лишиться медалей школьной олимпиады по физике. Тогда же интернет-издание «Лента.ру» сообщила, опираясь на новость того же источника, что некий фанат сборной Исландии Гундермурд Сигурдфлордбрэдсен пожаловался на сложные названия российских городов.

27 июня 2018 г. государственный телеканал RT распространил сообщение о попытке суицида информатора Всемирного антидопингового агентства (WADA) Григория Родченкова. Редакция ссылалась на свой Telegram-канал, который, в свою очередь, приводил цитату вице-президента российского отделения Международного комитета защиты прав человека Александра Ионова, который якобы получил информацию от своих коллег из США.

Данную новость распространили затем многие отечественные СМИ, в т.ч. «РИА Новости», Первый канал, «Россия 1». Однако через несколько часов адвокат Григория Родченкова Джим Уолден выступил с опровержением информации о попытке самоубийства. Телеканал RT был вынужден признать, что «заявления Ионова, судя по всему, не подтверждаются».

Было обнаружено, что высказывание Ионова повторяет текст заметки «Родченков госпитализирован с нервным срывом», опубликованную 19 июня на сайте «Панорамы».

2 июля 2018 г. сайт проекта рассказал о нижегородской продавщице, которая якобы продавала иностранцам, приехавшим на чемпионат мира по футболу, проколотые презервативы. Новость, оказавшаяся также фейковой, была повторена «Московском комсомольцем», «Комсомольской правдой» и в издании «Лайф».

Как сообщает интернет-издание Meduza, фейковые новости «Панорамы» опровергала официальная газета предприятия «КамАЗ» (сообщение о беспилотном грузовике, который якобы разрушил родной цех), актриса Лия Ахеджакова (что она якобы требовала разрушить мавзолей Ленина), «Комсомольская

правда» (новость о жителе Челябинска, разбившего автомобиль соседа в знак протеста против высылки российских дипломатов из Лондона) [2].

Во-вторых, изменилась технология создания и распространения фейковых новостей. В традиционном обществе источником их распространения являлись политические или бизнес-элиты, вбрасывающие в СМИ соответствующую информацию. В обществе постправды фейковые новости генерируются уже не самими бенефициарами, а компаниями, предлагающими соответствующие услуги на информационном рынке либо специально созданными для такой деятельности подразделениями («фабрики троллей», бот-сети и т.п.). Распространение медиафейков чаще всего происходит через социальные сети или «партизанские» сайты, а СМИ, как правило, выступают в роли вторичного канала распространения (исключение составляет разве что телевидение, имеющее до сих пор большой охват аудитории). При этом важно отметить, что социальные сети выбираются в качестве основного канала распространения фейковых новостей не только из-за большого охвата аудитории. Пользователи социальных сетей, объединенные в тематические сообщества, или читатели «партизанских» сайтов — аудитория заведомо лояльная к тем фейкам, которые им предлагаются. Стоит так же отметить, что пользователи социальных сетей — аудитория гораздо более не критично настроенная, нежели журналисты профессиональных СМИ, что также влияет на быстрое распространение фейков.

Так, в исследовании «Измерение охвата фейковых новостей и онлайн-дезинформации в Европе», опубликованном в феврале 2018 г., авторы утверждают: аудитория сайтов, производящих фальшивые новости, во Франции и Италии составляет всего 1–3,5% от всей аудитории, читающей новости в интернете в этих странах. Эти показатели очевидно ничтожны с аудиториями ведущих СМИ этих стран Figaro и La Repubblica (22,3% и 50,9% соответственно). Время, которое проводят пользователи на сайтах, создающих фейковые новости, также во много раз меньше времени, затраченного на чтение публикаций в указанных СМИ. Однако при анализе распространения новостей в Facebook, выяснилось, что сообщения со ссылками на фальшивые новости получают гораздо больше внимания и комментариев пользователей, чем публикации уважаемых и респектабельных изданий [4].

По-видимому, именно эмоциональная «заряженность» фейковых новостей и является главным оружием, поражающим пользователей социальных сетей. Группа исследователей из Массачусетского технологического университета проанализировала распространение среди 3 млн. пользователей Twitter 126 тыс. каскадов (разнонаправленных цепочек) слухов за период 2006–2017 гг. [7] Ученые обнару-

жили, что правдивая информация среди всего анализируемого массива слухов распространялась гораздо медленнее (каскад составлял не более 1000 пользователей), чем фейковая (от 1000 до 100 тыс. пользователей). При этом главными драйверами распространения фейков авторы исследования называют сильные эмоции, переживаемые аудиторией при прочтении: страх, удивление и отвращение.

В-третьих, мы наблюдаем технологизацию процессов генерации и распространения медиафейков. Что касается их производства, то им занимаются не только группы специалистов, владеющие соответствующими методиками. Есть информация о первых успешных опытах использования в этой сфере искусственного интеллекта. Более того, ученые, работающие в сфере создания и изучения искусственного интеллекта, уже сейчас предупреждают мир о возможности использования данных технологий для генерации фейков.

Так, в начале 2018 г. 26 ведущих мировых экспертов в области кибербезопасности (среди них — аналитики OpenAI, Electronic Frontier Foundation, исследователи из Оксфордского, Стэнфордского университетов и др.) опубликовали доклад «Преступное использование искусственного интеллекта: прогноз, профилактика и предотвращение». В документе ученые предупреждают о негативных последствиях бесконтрольного использования искусственного интеллекта (ИИ) уже в ближайшие пять лет. В частности, в докладе говорится об опасности его применения в сфере массмедиа. Исследователи напоминают, что уже сейчас ИИ используют для написания заметок в спортивной и экономической журналистике, значит, его вполне можно применять в создании и публикации фейковых новостей. В качестве угроз недобросовестного использования ИИ в массовой коммуникации ученые называют создание высокореалистичных фейковых видео с участием известных персон (например, глав государств), автоматизированные и гиперперсонализированные кампании по дезинформации населения, персонализированное влияние на избирателей с целью изменения их электорального поведения, анализ социальных сетей для выявления ключевых авторитетных фигур с целью их использования в недобросовестных информационных кампаниях, информационные атаки, крупномасштабная бот-управляемая генерация информации. И это не только некая апокалиптическая картина, нарисованная экспертами по кибербезопасности, это еще и мир, в котором не остается места для реального публицистического дискурса, для журналистики.

Авторы доклада указывают на то, что существующих на сегодня подходов к обнаружению и остановке распространения фейковых новостей недостаточно. Они возлагают надежды на то, что автоматизацию и тот же искусственный интеллект можно будет ис-

пользовать и для фильтрации недостоверной информации и попыток манипулирования общественным мнением [3].

Распространение медиафейков в социальных сетях с помощью автоматизированного управления аккаунтами (с помощью ботов) уже было опробовано в 2016 г. во время президентских выборов в США и в процессе агитации за выход Великобритании из Евросоюза. Увы, данная технология показала свою эффективность, что подтверждено как практическими результатами воздействия на аудиторию, так и исследованиями ученых. Например, при анализе 400 тыс. сообщений в твиттер-аккаунтах американцев за 2016 г. было обнаружено, что боты сумели распространить непропорционально много ссылок на статьи с низким уровнем достоверности. Распространение таких материалов достигалось большим количеством ретвитов на начальной стадии распространения, упоминаниями аккаунтов пользователей с большим числом подписчиков, комментариями в данных аккаунтах и т.п. [6]. Все эти достаточно простые с технической стороны манипуляции позволили публикациям распространяться на большую аудиторию. Реальные пользователи Twitter оказались беззащитны перед ботами, использовавшими технологии социальных сетей.

Старые медиа оказались не готовы к фейковым новостям. Американский журналист и медиаэксперт Джефф Джарвис (Jeff Jarvis) посетовал, что «фейковые новости не просто приходят в Facebook, они приходят из Fox, CNN и даже из газет» [5].

Социальные сети стали разносчиком дезинформации и полем «битвы за постправду» не случайно. Во-первых, схема распространения информации — через подписки на сообщества, с которыми пользователь себя, как правило, ассоциирует, через «друзей» — снижает критичность восприятия сообщения. Пользователь иногда даже не дочитывает сообщение до конца и нажимает на кнопку «поделиться» просто из-за заранее сформированной симпатии к источнику информации. Во-вторых, сама администрация

социальных сетей не мотивирована бороться с такими явлениями.

В результате совокупного эффекта от старых и новых медиа, «фабрик фейков» и социальных сетей в информационном пространстве складывается своеобразная «экосистема дезинформации», в которой рядовому читателю невозможно отличить правду от лжи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панорама. Об издании // Панорама.— Режим доступа: <https://panorama.pub/about> (дата обращения: 10.01.2019).
2. Сулейманов С. Сайт «Панорама» стал русским The Onion / С. Сулейманов // Mediuza.— 10.07.2018.— Режим доступа: <https://meduza.io/shapito/2018/07/10/sayt-panorama-stal-rossiyskim-the-onion-on-pisnet-pro-falshivyy-mavzoley-i-deportirovannyh-balalaechnikov-a-smi-emu-veryat> (дата обращения: 10.01.2019).
3. The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention and Mitigation / M. Brundage et al.— 2018.— Режим доступа: https://img1.wsimg.com/blobby/go/3d82daa4-97fe-4096-9c6b-376b92c619de/downloads/1c6q2kc4v_50335.pdf (дата обращения: 10.01.2019).
4. Measuring the reach of «fake news» and online disinformation in Europe / K. Fletcher et al. // Reuters Institute.— 2018.— Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> (дата обращения: 10.01.2019).
5. Jarvis J. Our problem isn't «fake news». Our problems are trust and manipulation / J. Jarvis // BuzzMachine by Jeff Jarvis.— 12.07.2017.— Режим доступа: <https://buzzmachine.com/2017/06/12/problem-isnt-fake-news-problems-trust-manipulation/> (дата обращения: 10.01.2019).
6. The spread of low-credibility content by social bots / Ch. Shao et al. // Nature Communications.— 2018.— Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1707.07592v4> (дата обращения: 12.12.2018).
7. The spread of true and false news online / S. Vosoughi et al. // Science.— 09.03.2018.— Режим доступа: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (дата обращения: 10.01.2019).

Воронежский государственный университет

Жолудь Р. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики

E-mail: roman@21vek.org

Voronezh State University

Zholud R. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Theory and Practice of Journalism Department

E-mail: roman@21vek.org