

ФЕНОМЕН «ФЕЙКОВЫХ» НОВОСТЕЙ: НОВОЕ ИЛИ ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ?

Яковлева И.В.* (Россия, г. Москва)

Аннотация. В статье рассматривается феномен «фейковых» новостей, исследуются современные подходы к пониманию самого явления. Также приведены примеры современных классификаций исследуемого явления и обозначены основные направления по предотвращению распространения «фейковых» новостей на уровне государственного регулирования, инициатив со стороны платформ социальных медиа и коммуникационных кампаний, а также пользователей.

С ноября 2016 года со времени президентских выборов в США феномен «фейковых» новостей очень широко обсуждается: и с точки зрения возникновения самого явления, и с точки зрения методов и технологий его распространения, а также попыток разобраться в мерах по предотвращению распространения.

Научное осмысление феномена «фейковых» новостей является необходимым шагом на пути к пониманию и роли данного явления, а также необходимым условием для возможности прогнозирования моделей поведения участников коммуникации. Понимание сути явления необходимо для формирования стратегий сглаживания отрицательных эффектов феномена. Не вызывает сомнений тот факт, что само по себе появление того, что мы в настоящий момент, вслед за зарубежными СМИ, называем «фейковые» новости» – по внешним проявлениям представляет собой целый ряд хорошо знакомых явлений, которые можно отнести к различным дисциплинам и научным направлениям: это и методы и приемы коммуникации пропаганды и контр пропаганды; это и особенности профессиональной этики и квалификации журналиста; это и категория, находящаяся в фокусе внимания специалистов в области военных наук; а также широкое поле для деятельности психологов и историков, – и это далеко не полный перечень предметных областей, которые в той или иной степени сталкивались с данным явлением и по форме, и по содержанию.

С точки зрения словоупотребления, интерес представляют культурные особенности употребления данного понятия. При анализе явления в русскоязычном контексте необходимо учитывать тот факт, что трансформация термина в русскоязычной среде претерпевает как лишение части смысла исходного англоязычного варианта, так и дополнение новыми смыслами. Все это делает научное осмысление самого явления, а также поиска снижения негативного влияния более сложным.

Стоит отметить, что для всей группы явлений, которую включает понятие «фейковых» новостей, существует большое количество синонимов, варьирующихся в пределах стилистики и предметной области употребления, от «непроверенного факта» до «дезинформации». Формальное научное описание явления предполагает определение его места в современной научной парадигме, а также классификацию явлений.

В современной англоязычной дискуссии мнения относительно новизны явления «фейковых» новостей расходятся. Так, часть исследователей придерживается той точки зрения, что данное явление – давно существующее и хорошо известное. Практики дезинформирования в печатной прессе существует с начала ее создания, равно как и с момента применения коммуникационных технологий, предоставивших каналы распространения информации [1]. Другие авторы склонны считать, что именно онлайн платформы сильнее всего усиливают распространение информации и характеризуется высочайшей динамикой, что ставит новые задачи и создает определенные проблемы, которые необходимо решать [2].

В качестве ответов на возникновение целого ряда проблем, предлагаются различные меры. Среди них развитие подхода медийной грамотности; образовательные инициативы в области проверки фактов; разработка новых законопроектов, а также практика наложения штрафов на высоко технологичные

* Яковлева Ирина Викторовна, кандидат социологических наук, старший преподаватель, факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

компании, которые не удалили оскорбительный контент [3]; также возникли стартапы, направленные на решение широкого круга вопросов, начиная от удостоверения подлинности информации [4], заканчивая проектами по автоматической проверке фактов [5].

Множественные подходы к пониманию феномена, равно как и разнообразие ответных мер не предполагают выработки единого общеупотребительного определения понятия «фейковые» новости, поскольку само явление предстает во всем разнообразии проявлений. Именно такое положение вещей, когда сложно провести четкую грань между «фейком» и «не-фейком» предлагает широкое поле для проведения исследований.

Среди основных особенностей «фейковых» новостей можно выделить то, что их форма и содержание создаются таким образом, чтобы максимально точно копировать формат ведущих средств массовой информации (СМИ). Также стоит отметить, что именно по причине распространения через те же каналы, по которым распространяется контент ведущих СМИ, феномен «фейковых» новостей предоставляет возможность изучения не только стратегий и форматов существования «фейка», но и политическую среду, а также композиционные особенности медиа-форматов, и, безусловно, общее состояние информационной среды в цифровую эпоху.

В настоящий момент «фейковые» новости целесообразно рассматривать не только как определенный вид онлайн контента, но и сам характер этого онлайн распространения и восприятия, которые определяют категоризацию контента в качестве «фейка». В этом смысле феномене «фейковых» новостей может рассматриваться не только в рамках формы или содержания информационного сообщения, но и посредством анализа таких факторов, как посредническая инфраструктура, платформы, культура участия, – каждый из которых способствует распространению «фейковых» новостей. В этом смысле важно отметить тот факт, что существенность такого явления, как «фейковые» новости невозможно полностью понять в отрыве от их онлайн распространения. Учет особенностей распространения позволяет проследить, например, каким образом материалы, которые начинают свою онлайн жизнь в качестве сатиры, могут быть трансформированы в гипер ангажированные, привлекающие внимание кликбейтовые вывески, которые генерируют трафик для платной рекламы, а затем продолжают функционировать уже в качестве примеров политической дезинформации. Таким образом, фокус внимания исследователей необходимо сдвигать с собственно формального анализа контента «фейковых» новостей на изучение и понимание контекста, в которых они распространяются. Важно, что при таком подходе к пониманию «фейковых» новостей выявляются существенные ограничения «модели недостаточности информации», согласно которой, «фейковые» новости и их широчайшее распространение являются результатом исключительно неполноты фактической информации.

Изучение феномена «фейковых» новостей предполагает учет следующих факторов [6]:

1. Сам термин «фейковые» новости» является крайне неудачным. Выработка стратегий по противодействию их распространения, а также направленная на снижение влияния, должна исходить из понимания того, что сам по себе этот термин служит целям различных политических акторов;
2. Для решения некоторых проблем, связанных с «фейковыми» новостями необходимы совместные усилия, объединяющие разработчиков стратегии, представителей СМИ и высоко технологичных компаний, однако подход должен быть пропорциональным, комплексным и с необходимым условием сохранения свободы слова;
3. В незначительном количестве случаев ряд явлений, которые бездумно называются «новостями», могут подрывать выборную активность, а также представлять угрозу национальной безопасности. Посредники распространения, такие как Google и Facebook могут получать прямые указания на удаление контента, однако в большинстве случаев достаточно мониторинга и проверки фактической информации;
4. Исследования демонстрируют, что большинство граждан (как студентов, так и более взрослых групп населения) не обладают способностью отличать «фейковый» контент от «не-фейкового» [7]. Так, среди детей в возрастных группах 8–11 и 12–15 лет по сравнению с 2015 годом снизилось количество респондентов, которые считали, что «вся информация в социальных сетях соответствует

действительности»; исследование также показало, что респонденты менее склонны воспринимать, например, BBC надежным *Источником* информации, полагаясь на Google, то есть, «если информация индексируется в Google, то она заслуживает доверия».

5. Доходы от онлайн рекламы способствуют распространению «фейковых» новостей, следовательно, ответом на проблемы может быть активация рыночных механизмов защиты;
6. Политика противодействия распространению «фейковых» новостей должна включать развитие критического мышления и медиа грамотности, само регулицию платформ, точечное вмешательство в особо важные случаи, угрожающие национальной безопасности.

Типы «фейковых» новостей:

При изучении феномена «фейковых» новостей можно выделить несколько направлений, которые варьируются от попыток повлиять на исход выборов, заканчивая утверждениями, которые противоречат «групповому мышлению».

Исследователи Лондонской школы экономики и политики выделяют шесть категорий «фейковых» новостей [8]:

1. Предположительное иностранное вмешательство в местные выборы посредством «фейковых» новостей.

В качестве одной из попыток противостояния предположительному вмешательству в выборы США и Франции Европейский Союз профинансировал создание и функционирование сайта [9], который функционирует в двух вариантах: на английском и русском языках. Цель создания сайта заключается в анализе контента новостей и выявлении среди них «фейка».

2. Распространение «фейковых» новостей с целью получения прибыли, то есть распространение, в основе которого лежит рекламный трафик.

Социальные медиа оказались в довольно затруднительной ситуации в связи с инициативами по противодействию распространения «фейковых» новостей: с одной стороны, они не проявляют заинтересованности в том, чтобы выполнять функцию редакторов контента при выборе и распространении определенной новости, с другой – они не хотят выглядеть незаинтересованными в решении проблемы. Хотя новые модели распространения рекламы существенным образом способствуют созданию новых возможностей для людей, которые зарабатывают деньги посредством распространения «фейковых» новостей.

3. Пародия и сатира.

Одной из особенностей контента социальных медиа состоит в процветании жанра политической сатиры, и особенно пародий на новостные жанры. Данная форма «фейковых» новостей превратилась в важную форму политической речи. Побочным эффектом функционирования данного жанра явилось то, что ряд людей воспринимают пародии серьезно. Как и в случае с сатирическим памфлетом Дж. Свифта «Скромное предложение», можно проследить, что пародия и сатира являются очень влиятельными приемами, при условии, что их воспринимают в качестве правдивой информации. Несмотря на наличие, например, в Великобритании, рекомендаций для авторов (Editors' Code of Practice) [10], наиболее часто высказываются претензии к соблюдению первого пункта этих рекомендаций, а именно – «Требование к объективности и точности», которое состоит в необходимости публиковать только проверенный контент, «отказываться от публикации вводящей в заблуждение информации и визуальных образов, включая заголовки, которые не соответствуют публикуемому содержанию» [11].

4. Некачественная журналистика.

Существующие журналистские практики освещения, например, случаев из жизни знаменитостей, демонстрируют практику создания новостного продукта, на который существует определенный запрос читающей аудитории, хотя сам новостной продукт может не иметь никакого отношения к реально произошедшему событию и существующему на самом деле факту. В связи с отсутствием мониторинга и

правоприменительных практик в данной области, сложилась ситуация, когда именно читателям нужно принять решение, что из потребляемой ими информации соответствует, а что не соответствует действительности. Таким образом, у читателей возникла уверенность в том, что большая часть информации сфабрикована и не заслуживает доверия.

5. Новости, которые представляют иную идеологию, получают маркер «фейковых».

Иллюстрациями для данного типа новостей являются печально известные пресс конференции Дональда Трампа в начале его президентского срока: любое утверждение, не совпадающее с собственным видением ситуации, получало ярлык «фейковой» новости как форма оскорбления.

6. Новости, которые ставят под сомнение традиционные формы власти и властных отношений.

Любое политическое сообщество в любую историческую эпоху характеризуется традиционностью и набором сложившихся правил. Попытки представить факты, или же иное видение вопросов, которое не базируется на общих признанных подходах, получает маркер «фейковой» новости. Такая ситуация очень характерна для новостей бизнеса.

Инициативы противодействия «фейковым» новостям:

В настоящее время складываются несколько важных направлений в области противодействия распространению «фейковых» новостей. Среди них можно выделить три наиболее существенные инициативы: на уровне государственного регулирования; на уровне самих информационно-коммуникационных компаний; на уровне повышения медийной грамотности потребителей новостного контента.

1. Государственные инициативы:

В настоящий момент в Германии разрабатывается «Закон о социальных сетях» (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) [12], который прозвали «Законом о «фейковых» новостях». Он направлен на провайдеров, которые не смогли закрыть доступ к контенту, маркированному в качестве «фейковой» новости или же причисленного к категории опасных. Данная категория включает проявления ненависти и предрассудков, призывает к насилию, – то есть то, что попадает в довольно размытую и не очень точно определенную категорию «языка вражды». Сам закон не предлагает определения правовой категории «фейковой» информации, также он не обязывает провайдеров определять, что является «правдой» или «ложью».

В феврале 2017 года в парламент Италии поступил проект закона в ответ на феномен «фейковых» новостей. Закон предлагает криминализовать размещение и распространение постов, которые содержат «ложную, преувеличенную и тенденциозную информацию», предлагая накладывать штрафы в размере 5000 евро. Также проект закона предлагает ввести тюремные сроки за распространение и создание наиболее серьезных видов «фейковых» новостей, которые подстрекают к совершению преступлений, призывают к насилию. Также проект закона предлагает норму, согласно которой платформы социальных медиа должны проводить мониторинг для выявления «фейковых» новостей. Сложность в данном законопроекте представляет размытое определение «ложной, преувеличенной и тенденциозную информации», под которое попадает большое количество новостных форматов, включая сатиру и журналистику, представляющую общественные интересы.

Зарубежные исследователи рассматривают и опыт Китая в области противодействия «слухам», однако лишь в качестве негативных результатов, связанных с созданием специализированных государственных структур, а также с ситуацией, когда размытое понятие «слухов» и «фейковых» новостей может применяться к практически любой информации.

2. Информационно-коммуникационные компании, в противодействии онлайн преступности, проявлениям популизма, дискриминации и распространению «фейковых» новостей, начали применять специальные алгоритмы для определения и блокировки определенного контента. Facebook [13] и Google [14] уже объявили о том, что они планируют использовать алгоритмы для выявления «фейковых» новостей и делать их менее заметными. Хотя очевидно, что алгоритмы не могут самостоятельно интерпретировать закон и осуществлять его применение. Еще одной сложностью с примени-

ем новых алгоритмов является их непрозрачность, что может привести к еще большим сложностям с блокированием контента.

3. Новый подход к медийной грамотности предполагает, что этот зонтичный термин объединит направления развития грамотности в отношении традиционных и цифровых медиа. Само понятие цифровой грамотности предполагается расширить в подход критической цифровой грамотности, то есть обучить пользователей потреблять медиа контент критически, с необходимой идентификацией таких проявлений, как предвзятость, необъективность, искаженность информации.

Рассматривая проблематику понятия «фейковых» новостей, необходимо отметить, что наряду употреблением данного понятия в исключительно негативном контексте, существует понятие «альтернативных» фактов, с попыткой употребления этого сочетания с положительной коннотацией. Стоит отметить, что оба понятия обозначают одни и те же явления.

Список литературы

- [1] Robert Darnton, “The True History of Fake News”.
URL: <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/> (15.05.2017).
- [2] “Sky Views: Facebook’s fake news threatens democracy”, Sky News.
URL: <http://news.sky.com/story/sky-views-democracy-burns-as-facebook-lets-fake-news-thrive-10652711> (15.05.2017).
- [3] John Naughton, “Facebook and Twitter could pay the price for hate speech”.
URL: <https://www.theguardian.com/admentisfree/2017/mar/19/john-naughton-germany-fine-social-media-sites-facebook-twitter-hate-speech> (15.05.2017).
- [4] Например, немецкоязычный проект “CORRECT!V”.
URL: <https://correctiv.org/>
- [5] Например, проект Full Fact, “The State of Automated Factchecking”.
URL: <https://fullfact.org/automated> (15.05.2017).
- [6] Tambini, D. Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science, – London, 2017.
- [7] Ofcom: Children and parents: media use and attitudes report. Research document. November 2016 (15.05.2017)
URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf (15.05.2017).
- [8] Tambini, D. Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. – London, 2017. – С. 6.
- [9] EU vs disinformation website.
URL: <https://euvsdisinfo.eu/>.
- [10] Independent press standards organization (IPSO). Editors’ Code of Practice.
URL: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>.
- [11] Independent press standards organization (IPSO). Editors’ Code of Practice. Accuracy.
URL: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/#Accuracy>.
- [12] Gesetzentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken.
URL: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- [13] Will Cathcart, Continuing Our Updates to Trending, 25 January 2017.
URL: <https://newsroom.fb.com/news/2017/01/continuing-our-updates-to-trending/>.
- [14] Google search changes tackle fake news and hate speech, 25 April 2017.
URL: <http://www.bbc.com/news/technology-39707642>