

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Исторический факультет
кафедра политологии и права

МАРЛИН ИВАН ДЕНИСОВИЧ
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ И ИХ РОЛЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ
БОРЬБЕ**
(НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА США В 2016 ГОДУ)

41.03.04 «Политология», бакалавр политологии
Профиль «Российская политика»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.и.н, доцент Константинова М.В.

Руководитель: к.и.н, доцент Константинова М.В.

Дата защиты 17.06.2019

Обучающийся: Марлин И.Д.

Оценка отлично

Красноярск 2019

| | |
|---|----|
| Содержание | |
| Введение..... | 1 |
| Глава I. Fake news как инструмент современной политики..... | 6 |
| 1.1 История возникновения и развития феномена fake news..... | 6 |
| 1.2 Политическая практика fake news в XX-XXI вв..... | 21 |
| Глава II. Фейковые новости как средство политической коммуникации..... | 27 |
| 2.1 Влияние фейковых новостей на политический процесс в наше время на примере выборов Президента США в 2016 году..... | 27 |
| 2.2 Анализ конструирования и распространения фейков на выборах Президента США в 2016 году..... | 30 |
| Заключение..... | 38 |
| Библиографический список..... | 41 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 45 |

Введение

Английское словосочетание «fake news» стало выражением 2017 года по мнению одного из старейших словарей Collins, а сами фейковые новости на протяжении последних нескольких лет являются реальностью современного медиапространства. Укрепление понятия в современной журналистике и научной среде, а также усиление влияния дезинформации на общество XXI века послужило причиной выбора темы выпускной квалификационной работы.

С течением времени сложилось, что фейковые новости окружают читателя или пользователя электронными средствами массовой информации так же давно, как и истинные, но социальные медиа полностью изменили то, как распространяется ложь в журналистике, ускорили её циркуляцию, расширили аудиторию и влияние на неё. Прежде всего, это связано с алгоритмами, заложенными в работу социальных сетей. Инструменты, призванные предложить пользователям интересующую их информацию, активно продвигали громкие фейковые заголовки, так как те входили в число наиболее популярных материалов. Популярность их, в свою очередь, была обусловлена новостной повесткой, т.е. злободневностью и остротой обсуждаемого события. Совокупность данных факторов, привлекало на сайт с фейковой новостью огромное число пользователей, тем самым увеличивая трафик за счет возросшего числа уникальных посетителей.

Журналистика XXI века столкнулась с проблемами, которые ей принесло развитие информационных технологий. Данная проблематика затрагивает все мировое сообщество, не зависимо от индекса развития демократии и уровня технологического прогресса. Связано это в большей степени с тем, что сегодня не только журналисты, но и массовая аудитория включена в создание контента, а с развитием информационных технологий число потребителей контента растет с каждым днем.

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 и 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

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что наряду с развитием интернета, не отстают в развитии и политические технологии. Массовый переход избирателей от традиционных средств массовой информации к социальным медиа, поставил перед современными политическими технологами ряд сложнейших задач. Одной из них стала задача научиться манипулировать общественным мнением в информационной среде, интернете, где любая преподносимая информация может быть проверена в считанные минуты. Однако, как показали события, произошедшие вовремя выборов президента США в 2016 году, влиять на мнение потенциальных избирателей в интернете оказалось куда проще, нежели по средствам использования традиционных средств массовой информации. Подтверждением данного тезиса служит то, что за время предвыборной гонки, объем и скорость распространения фейков в новостной ленте американского Facebook возрос настолько, что по уровню обсуждения обогнал 20 самых популярных заголовков от проверенных агентств и медиа за тот же период.

Степень изученности темы. В связи с новизной изучаемой проблематики, теоритическая база, содержащая научную литературы посвященную изучению фейковых новостей, только начинает формироваться. Несмотря на это, критерии и особенности, а также описание исторических предпосылок появления фейковых новостей, описанных в работе С. Распоповой и Е. Богдан «Фейковые новости: природа происхождения» позволяют:

- А) Дать четкое определение и раскрыть понятие «фейковая новость»
- Б) Изучить исторический контекст, способствующий возникновению феномена фейковых новостей

Однако в процессе раскрытия понятия, необходимо было отделить фейковые сообщения от других, схожих по типу воздействия инструментов манипуляции массовым сознанием – черного PRи пропаганды. В своей работе «Пиар белый и черный. Технологии управления людьми» В. Шейнов описывает принципы работы этих инструментов, попутно давая им определение, что в свою очередь позволяет определить их основные отличия от фейковых новостей.

В рамках исследования также было необходимо изучить последствия распространения фейковых новостей. В журналистской и научной среде, данный процесс именуется феноменом «политики постправды». В работе «Постправда в социальной реальности: риски и угрозы» С.Шушпановой и «Концепт post-truthкак лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса» О.Корецкой, данному понятию дается определение, рассматривается исторический контекст его возникновения и описываются примеры его влияния. Использование этих данных в процессе исследования, позволило изучить особенности влияния фейковых новостей в рамках политического процесса, в частности проследить гипотетическую взаимосвязь между распространением фейков и результатами принятия демократических решений.

Так как практическая часть работы посвящена изучению появления и распространения фейковых новостей в интернете, в процессе исследования

появилась необходимость определить изначальную цель их распространения, дабы отделить фейки созданные для того чтобы привлечь трафик пользователей на рекламные ресурсы от дезинформации созданной для влияния на политический процесс. Целевые факторы создания фейков описаны исследователями Лондонской школы экономики и политики в работе «FakeNews: PublicPolicyResponses». Использование данных описанных в этой работе, позволило в процессе исследования более эффективно определять дезинформацию, распространяемую с целью повлиять на процесс принятия демократических решений.

Цель дипломной работы – изучение феномена фейковых новостей как современного инструмента борьбы за власть.

Задачи исследования:

1. Провести сравнительный анализ понятий: «фейковая новость», «постправда», черный PR, выступающих средствами политической коммуникации;
2. Определить целевые факторы распространения фейковых новостей в контексте политического процесса;
3. Проанализировать примеры использования фейковых новостей в современном политическом процессе;
4. Изучить технологии появления и распространения фейковых новостей в современном медиапространстве в период президентской кампании в США в 2016 г.;

Объектом исследования являются фейковые новости, сыгравшие ключевую роль в восприятии и оценке кандидатов в Президенты США в 2016 году.

Предмет исследования – технологии конструирования и распространения фейковых новостей в кампании по выборам Президента США в 2016 г.

В теоретической части работы, основными методами исследования стали контент-анализ примеров распространения фейковых новостей в период кампании по выборам Президента США в 2016 г, нормативно-правовых

актов, разработанных для противодействия им, а также изучение научной литературы и публицистических материалов.

В практической части исследования, по определенным критериям был проведен анализ технологий конструирования и распространения фейков в рамках политического процесса

Практическая значимость исследования призвана:

- Проиллюстрировать негативные последствия распространения фейковых новостей в рамках политического процесса;
- Представить методологию анализа дезинформации в интернете;
- Стать частью теоретической базы необходимой для дальнейшего изучения данной проблемы;

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, заключения, и списка использованных источников научной литературы. Основная часть содержит:

- Теоретический раздел, посвященный разбору понятий «фейковая новость» и «постправда», изучению их примеров в историческом контексте, и сравнении их с понятиями черный PR и пропаганда.
- Практический раздел, где по средствам заданных критериев анализируется конструирование и распространение фейковых новостей, способных повлиять на процесс принятия демократических решений.

I. Fakenews как инструмент современной политики

1.1 История возникновения и развития феномена fakenews

Иностранное слово «фейк» органично влилось в лексикон множества языков. В переводе с английского термин «фейк» (fake) обозначает «подделку», «фальшивку», «обман». «Фейковый» является синонимом таких слов как «поддельный», «фальшивый», «ложный», «фиктивный», «подставной», «искусственный», «ненастоящий», «липовый», «бутафорский». Глагол to fake переводится как «фальсифицировать», «притворяться», «имитировать», «инсценировать», «фабриковать».

Понятие «фейк» включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды. Так, фейками могут называться:

- поддельные тексты, а также фото-, видео- или аудиозаписи;
- страницы или блоги, которые ведутся от чьего-либо имени в социальных сетях (от имени реально существующих либо вымышленных личностей, исторических или художественных персонажей);
- поддельные страницы популярных сайтов (при переходе на эти страницы пользователь ошибочно думает, что получает информацию от ресурса, которому можно доверять; такие страницы также создаются злоумышленниками, чтобы заманить пользователя и побудить его ввести на фальшивой странице свой настоящий логин или пароль в целях дальнейшего использования в своих интересах);
- искусственно созданная по заданию заказчика популярность личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих «лайки» и пишущих одобрительные комментарии)
- полностью ложная либо частично искаженная информация о событиях и явлениях.

Фейковые новости до широкого распространения интернета назывались

«газетными утками». Этому выражению больше трехсот лет. Впервые оно прозвучало в Германии XVII в. «После сомнительных, хотя и соблазнительных для роста тиража, известий газетчики, считавшие себя добропорядочными, ставили пометку из двух букв «NT» — эн-те, то есть *nontestatum* — “не проверено”. Такой пометкой завершалось, к примеру, известие: «На территории графства Таксис рождено дитя о двух головах и с шестью пальцами подле мизинцев». [Распопова С.С., Богдан Е.Н: С.47]

Однако 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. Другие авторы склонны считать, что именно онлайн платформы сильнейшим образом усиливают распространение информации и характеризуется высочайшей динамикой, что ставит новые задачи и создает определенные проблемы, которые необходимо решать.

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.

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 этом смысле важно обратить внимание на то, 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 гиперангажированные, 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 [Тамбини: С.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 фактов.

4. Доходы от онлайн рекламы способствуют распространению «фейковых» новостей, следовательно, ответом на проблемы может быть активация рыночных механизмов защиты;

5. 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.

Говоря о фейковых новостях, возникает проблема необходимости интерпретации и анализа сущности феномена «политики постправды», т.е. последствий влияния фейковых новостей. В выявлении его характеристик и свойств для проведения эффективной работы по противостоянию данной культуре. С одной стороны, развитие цифровых технологий позволило гражданам оперативно получать информацию и осуществлять обмен ею в сети Интернет. Но с другой – расширение свободы слова и коммуникаций в цифровой реальности привело к распространению культуры «постправды», угрожающей международной безопасности и демократии.

Понятие «постправда» не сразу вошло в обиход массового и общественного сознания. Его ввел в оборот сценарист и драматург сербского происхождения Стив Тесич, иммигрировавший в США. В 1992 г. в журнале «Нейшн» он опубликовал эссе «Синдром Уотергейта: правительство лжи», посвященное Уотергейтскому и Иран-контрас политическим скандалам, в котором писал, что народ приобрел некий «духовный механизм», который позволяет отрицать истину, и граждане как свободные люди смогли свободно решить жить в мире «постправды». [Шушпанова И. С.95]

«Постправда» изначально интерпретировалась как неправда или отрицание истины. Однако, префикс «post» указывал на время, которое наступило после какого-либо события («post-war»). Данный префикс может иметь дополнительные коннотации, к примеру, период времени, в течение которого явление потеряло свою значимость (постмодернизм, «postnationalism», «post-racial»). В термине «post-truth» имеется отрицательная коннотация, характеризуя «политику или эпоху, когда поиск правды отходит на второй план». [Шушпанова И. С.97] В эпоху информационных войн фейковые новости, недостоверная информация, основанная на фальшивых данных, преподносятся общественности как истина или правда. В сочетании с префиксом «post» слово «truth» (правда) теряет исходное и приобретает иное значение. Впоследствии термин «постправда» расширил спектр своих характеристик.

В начале XXI в. понятие «постправда» связывалось с ложью высокопоставленных лиц. Причины ее крылись в политическом удобстве в реалиях международной дипломатии и в фундаментальных противоречиях сложившейся демократии. Понятие «политика постправды» получило широкое распространение, начиная с 2012 г. Оно ознаменовало эпоху кризиса демократии в западных странах, связанную со становлением типа политической культуры, в рамках которой политика, отраженная в общественном мнении и статьях СМИ, отчуждена от реальной политики властных органов.

В научный обиход слово вошло позднее, в 2004 г., благодаря исследованию «Эра постправды: ложки обман в современной жизни». Автор работы, американский исследователь и писатель Ральф Кейес предпринял масштабную попытку изучить причины, которые привели современное общество к ситуации, в которой истина потеряла свое базовое значение. Автор называет это состояние «постправдивостью» - «серой этической зоной», которая позволяет маскировать собственную ложь.

«Когда наше поведение конфликтует с нашими ценностями, то мы, скорее всего, переосмыслим наши ценности» [Кейес: С.14],- так он описывает ситуацию постправды. Необходимо обратить внимание, что Кейес рассматривает постправду гораздо шире различных сфер политической и массовой коммуникации: у него она стартует с межличностных отношений. Он указывает на то, что у современного человека сформирована «альтернативная этика», которая в свою очередь позволяет ему не испытывать угрызений совести, когда он применяет ложь. Для самооправдания в современном языке существуют «переходные» стадии между правдой и ложью: «альтернативная правда», «своя правда», «я так вижу», «альтернативная версия реальности» и т.п. Этот процесс отхода от традиционной модели «правда— ложь» происходил, как считает Кейес, в течение длительного времени [Кейес: С.18]. Он выделяет условные сообщества, которые на протяжении XX века поспособствовали изменению отношения к правде в западном обществе. К ним относятся:

- психотерапевты, отказавшиеся от признания значимой роли правды в психологической жизни человека (например, если некто говорит, что он — успешный бизнесмен, значит, он себя таковым считает; объективная же оценка не важна);

- юристы, т.е. сформировавшаяся правовая система, при которой правдой является только то, что признано доказанным в ходе суда;

-политики, демонстрирующие одновременно и желание скрыть определенные стороны своей жизни, и испытывающие нарциссическое стремление привлечь к себе внимание.

Ральф Кейесуказывает и на процессы, которые привели мир к постправде. Он ссылается на влияние философии и эстетики постмодернизма, которая распространилась в массовой культуре через искусство, литературу, кино и т.п. Постмодернизм, как известно, в своей основе содержит релятивизм, безразличие к проблеме отделения правды от лжи или даже настаивает на невозможности такого отделения[Кейес: С.26].

Новое качество характеристики термина «постправда» приобрели в связи с событиями в США в 2016 году. Предвыборная гонка за пост президента США, ознаменовалась широкомасштабным вбросом большого объема недостоверной информации, обращенной, прежде всего, к эмоциям избирателей. Такое качество «постправды» было закреплено в ряде словарей мирового уровня. В 2016 г. феномен «постправда» (англ. «post-truth») был внесен в Оксфордский словарь и определялся как обстоятельства, при которых в процессе формирования общественного мнения объективные факты становятся менее влиятельными, чем призывы к эмоциям и личным убеждениям. [Корецкая О.В: С.136]

Политика «постправды» имеет ряд субъектов, выступающих на разных уровнях управленческого воздействия на объект. Наиболее влиятельными субъектами являются политические деятели, главы государств, глобальные политические силы и международные организации, правительства, органы государств. Средний уровень – политические организации и объединения, СМИ, эксперты, раскрывающие особенности, анализирующие сущность события или явления, доводящие истину до гражданского общества. На микроуровне – отдельные граждане, распространяющие недостоверную информацию в личных целях.

Цели политики «постправды» характеризуются рядом особенностей и зависят от возможностей управленческого воздействия субъекта, социально-

психологического состояния общества, степени его веры и внушаемости, политической ситуации в мире и стране. Во-первых, целью политики «постправды» может быть формирование заданного субъектом политики общественного мнения, трансформация общественного сознания или социальных отношений путем призыва к эмоциям и личным убеждениям и преподнесения фальшивой информации общественности как правдивой через СМИ с использованием информационно-коммуникативных технологий. Во-вторых, субъект может быть заинтересован в проведении дезинформационной, спланированной политики, апеллирующей к похожим на реальность фактам, снижающей ценность знаний путем распространения фальсификаций, а также истины и достоверной информации как резервов общественного развития. В-третьих, цель политики «постправды» может заключаться в формировании противоречий, дезорганизации сложившихся социально-политических отношений на уровнях национальном и межгосударственном. В-четвертых, сокрытие достоверной информации, распространение лживых данных, искажение реального положения дел, подмена фактов в СМИ в интересах субъекта политики тоже может быть целью данной политики. В зависимости от цели субъектом подбираются методика и инструменты.

Основными функциями политики «постправды» являются управленческая, трансформационная и регулятивная. Управленческая прежде всего связана с деятельностью субъекта политики «постправды» по трансформации социально-политического сознания социума путем призыва к эмоциям и личным убеждениям и преподнесения недостоверной информации через СМИ и другие электронные источники информации, использующие ИКТ. Трансформационная функция состоит в преобразовании информации в недостоверные факты, похожие на реальные, для распространения противоречий в обществе и навязывания определенной точки зрения. Регулятивная функция выражается в воздействии на общество с целью формирования необходимых ценностных образцов поведения, норм, установок, стереотипов.

Таким образом, «постправда» выступает как вид политической культуры, основанной на преднамеренных действиях по созданию, распространению и доведению до общества недостоверной информации, не соответствующей действительности полностью или отчасти посредством прямого интенсивного воздействия на эмоции и личные убеждения граждан, игнорируя неудобные факты и оценки с целью сформировать определенное общественное мнение. [Шушпанова: С.97]

Феномен фейковых новостей и «постправды» имеют ряд общих черт с такими инструментами манипуляции как пропаганда и черный PR, чье влияние схоже по сути, однако разнится по нескольким ключевым параметрам. Стоит также упомянуть, что «постправда» в нынешней интерпретации, а также в рамках данного исследования, есть ничто иное как последствие распространения фейковой информации, т.е. то состояние сознания, в котором общество находится будучи под влиянием дезинформации, до полного ее опровержения.

Если политическую пропаганду мы подразумеваем как открытую, т.е. напрямую навязываемую совокупность взглядов, фактов и аргументов, призванных сформировать определенную (единственно верную) точку зрения. В то время, как черный PR является целенаправленной деятельностью направленной на ухудшение имиджа какого-либо лица или организации, конечный продукт которой преподносится не как абсолютная правда или ложь, а как некий «повод для размышления», дающий простор для рефлексии и принятия дальнейших действий в отношении субъекта черного PR.

В рамках пропаганды, фейковые новости могут выступать одним из её инструментов. Но главное отличие пропаганды от фейковых новостей в том, что выгодная пропагандисту ложь преподносится как абсолютная правда, и не предоставляет конечному потребителю мысленного пространства для рефлексии, т.е. не может быть оспорена, а фейки, в свою очередь, наталкивают конечного потребителя на определенные умозаключения.

Что же касается черного PR, то фейковые новости, тоже могут быть использованы как один из инструментов данной методики, однако, нужно понимать, что чаще всего, черный PR это неудобная правда, а фейковая новость, это как уже говорилось выше, заведомо полностью, или частично ложное заявление. В то время, как черный PR раскрывает ранее скрытые от широкого круга лиц факты, он тем самым может спровоцировать появление фейковых новостей. [Шейнов В. П: С.672]

Таким образом, фейковую новость можно определить, как новость частично или полностью сфабрикованную для обмана читателя, основанную на иной, более удобной точке зрения на определенные события.

Типология фейковых новостей

При проведении исследования, а в частности, во время изучения примеров распространения фейковых новостей, появилась необходимость в том, чтобы определить изначальную цель их распространения. Обратившись к исследованиям Лондонской школы экономики и политики, удалось выявить шесть категорий возникновения фейковых новостей [Тамбини: С.12]:

1. С целью влияния на избирательный процесс по средством фейковых новостей, т.н. «иностранный вмешательство в выборы». В качестве примера можно привести пример с вмешательством России в выборы президента США в 2016 году. В сентябре 2017 года глава Facebook Марк Цукерберг заявили о том, что политические рекламные объявления, направленные на манипуляцию общественным сознанием, были оплачены российским «Агентством интернет-исследований»

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

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.

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 его 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.

Так же, для наибольшей объективности, следует описать классификацию фейковых новостей представленную российским ученым А.П. Суходоловым:

1. *В зависимости от соотношения достоверной или недостоверной информации*

А) Новость представляет собой ложь от начала до конца, например: «Правительство Исландии приняло решение выплачивать по 5000 евро каждому иммигранту, который возьмет в жены местную девушку». Часто такие фейки сообщают о смертях известных людей. Так, журналист Томмазо де Бенедетти, известный в Европе как создатель многих фейковых новостей и пранков провокационного характера, взял на себя ответственность за «новость о смерти» нобелевского лауреата Светланы Алексиевич (ранее он же сообщил о «кончине» Михаила Горбачева и Башара Асада) [Российская газета].

Б) Новость содержит ложь на фоне в целом достоверной информации, представленной выборочно.

В) В основе новости лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены. Это могут быть, к примеру, измененные в нужном для фальсификаторов русле аудио- и видеозаписи, фотографии; цитаты, вырванные из контекста или представленные в определенной последовательности и т. п.

2. В зависимости от достоверности обстоятельств времени и места произошедшего события:

А) Новость преподносится как правдивое событие, имевшее место в прошлом.

Б) Новость о событии, которое реально произошло в одном месте, преподносится как событие, произошедшее в другом.

3. В зависимости от состава лиц, упоминаемых в «новости»

А) Новость содержит ссылку на якобы высказывание публичного лица, размещенное от имени фейкового аккаунта.

Так, в качестве официальной реакции России на принятие советом итальянской области Венето документа, призывающего признать фактический статус Крыма и отменить санкции в отношении России, англоязычный сайт телеканала Euronews показал скриншот «аккаунта министра иностранных дел России Сергея Лаврова в Twitter». Позже, как пояснила официальный представитель МИД России Мария Захарова, у Лаврова нет аккаунта в Twitter. При этом русскоязычный сайт телеканала данный фейк не разместил. «Это

даже не пропаганда, это дезинформация. Возможная цель – раскрутка фейкового ресурса», – предположила Захарова, указав, что на сайте МИД России размещен полный перечень официальных аккаунтов его руководства [Ведомости].

Б) Новость выставляет второстепенного участника события в качестве главного действующего лица.

В) Новость, основанная на непроверенных показаниях лиц, якобы являвшихся свидетелями событий. Одним из ярких примеров подобной новости стала история о «распятом мальчике», рассказанная Первому каналу беженкой из Славянска. Несмотря на предостережение канала, что рассказ женщины мог быть «болезненной фантазией, страшнее которой оказалась реальная жизнь», оппозиционные СМИ получили возможность использовать выражение «распятый мальчик» для дискредитации темы о гибели мирного населения в ходе конфликта на востоке Украины.

4.В зависимости от целей создания и распространения

А) Новости, создаваемые и распространяемые для развлечения потребителя. Современные медиа включают в себя отдельную нишу ресурсов, созданных для производства фейков.

Б) Новости, создаваемые и распространяемые в целях достижения политических преимуществ: дискредитации политических конкурентов (в том числе в ходе предвыборной борьбы), провоцирования уличных беспорядков, насильственной смены власти и т. д.

В) Новости, создаваемые в целях дискриминации лиц по признаку пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств.

Г) Новости, создаваемые и распространяемые в целях повышения интернет-трафика. С многочисленными примерами подобных фейков постоянно сталкиваются пользователи социальных сетей, а также мессенджеров типа Viber, WatsApp и др. Информация о потерявшихся детях,

домашних животных, срочно необходимой для спасения жизни редкой группы крови и т. п. расходуется по социальным сетям словно вирус, многократно умножая доходы мобильных операторов за счет увеличения трафика.

В 2016 году, в преддверии Нового года, в социальных сетях по всей стране появилась новость следующего содержания: «Информация из нашей инфекционной больницы. 10 детей в реанимации, 2 погибли. Причина того – китайские мандарины с веточками». Информацию были вынуждены непрерывно опровергать медики инфекционных больниц в различных населенных пунктах [Babr24].

Д) Новости, создаваемые и распространяемые для мошенничества, и завладения денежными средствами и прочим имуществом доверчивых пользователей. К разряду таких новостей нередко относятся новости о сборе денег на лечение тяжелобольных детей, которые зачастую оказываются недостоверными.

Е) Новости, создаваемые в целях нанесения ущерба данным, хранящимся в компьютере пользователя. Так, под «новостью» о смерти знаменитого актера Бреда Питта, якобы исходящей от американского телеканала Fox News, был замаскирован вредоносный компьютерный вирус, который активировался при нажатии на это сообщение.

Ж) Новости, создаваемые и распространяемые с целью привлечения внимания к отдельной личности, компании, проекту или движению.

К примеру, среди российских подростков в конце 2015 г. был «раскручен» образ нового «кумира» – Рины Паленковой, известной как интернет-мем «Ня.Пока» [Babr24]. 23 ноября 2015 г. 16-летняя Рина легла на железнодорожные пути в нескольких метрах от движущегося поезда. Фото девочки с отрезанной головой почти мгновенно было выложено в интернет. После ажиотажа, вызванного смертью девочки, в социальной сети «ВКонтакте» был запущен фейк о том, что девочка состояла в одной из групп, проводящих с пользователями игру в так называемый суицидальный квест. В результате

многократно возрос спровоцированный такой «новостью» интерес к «игре» с трагическими последствиями [Life.ru].

3) Новости, создаваемые и распространяемые в целях манипуляции рынком или получения определенных преимуществ в экономической деятельности.

Так, утром 14 июля 2017 г. на нью-йоркской бирже внезапно подорожали акции компании Twitter. Цена выросла на 8 процентов, что подняло капитализацию примерно на два миллиарда долларов. Рост капитализации был обусловлен распространением фейка о предполагаемой покупке Twitter за 31 миллиард долларов. Его разместили на поддельном сайте bloomberg.market, дизайн которого скопировали с настоящего сайта агентства Bloomberg. В публикации отмечалось, что покупателем может выступить Google.

5. В зависимости от уровня восприятия достоверности

А) Новости, носящие явно фейковый характер.

Б) Новости, способные вызвать сомнение относительно их «фейковости» и побудить потребителей проверить полученную информацию.

В) Новости, сфальсифицированные столь убедительно, что сомнений в их «фейковости» практически не возникает.

Однако в рамках исследования, наибольший интерес представляют целевые составляющие фейковых новостей, распространяемых в целях влияния на политический процесс. Анализ примеров даст возможность проверить состоятельность следующих тезисов:

- Создавать и распространять фейковые новости стало возможным до появления интернета
- Представители органов государственной власти или первые лица сами могут быть источниками и распространителями фейков

Наиболее целесообразным будет цели и примеры в следующем параграфе, в контексте анализа политической практики фейковых новостей в XX-XXI вв.

1.2 Политическая практика fakenews в XX и XXI вв.

С развитием политических технологий в XX веке, стали появляться прецеденты влияния фейков на политический процесс. Это обусловлено прежде всего всеобщей демократизацией западных странах того времени. Предоставление избирательных прав более широкому кругу граждан, поставило перед политиками задачу научиться подстраиваться под интересы новых избирателей, а перед политическим технологами научиться формировать общественную повестку в интересах этих самых политиков. В связи с чем, с началом XX века мнения средств массовой информации и общественности стали решающими факторами в принятии тех или иных политических решений. [Шейнов В. П.: С.672]

Возвращаясь к предыдущему параграфу, где были описаны категории возникновения фейковых новостей, теперь необходимо рассмотреть цели распространения дезинформации в контексте политического процесса. В результате анализа примеров были выделены следующие цели:

1. *С целью создания в обществе определенных эмоциональных установок (внушение определенных идеологических установок, попытка повлиять на результаты голосования или референдума)*

Протоколы сионских мудрецов

«Протоколы сионских мудрецов» известны в двух вариантах: более распространены они в обработке С. Нилуса, который был обнародован в 1903 году. Издание содержит 24 «протокола» якобы реальных подпольных заседаний еврейских представителей, обсуждающих стратегию захвата власти в мире. Трудно переоценить роль «Протоколов сионских мудрецов» в разработке планов «окончательного решения» еврейского вопроса. Но неоспоримо их влияние на основы идеологии нацизма: Гитлер и его окружение приняли как откровение начертанный в «Протоколах сионских мудрецов» абсурдный план заговора с целью достижения господства над миром и попытались его реализовать. Распространение данного фейка послужило формированию консолидирующей на принципах общего врага,

человеконенавистнической идеологии, хорошо прижившейся в послевоенном, расколотом немецком обществе, что в дальнейшем натолкнуло его на участие в геноциде многих народов и разжиганию крупнейшего в мировой истории военного конфликта.

«Мы отправляем в ЕС по 350 млн. фунтов каждую неделю»

В 2016 году одним из главных лозунгов евроскептиков в преддверии референдума по выходу Великобритании из ЕС стал: «Мы отправляем в ЕС по 350 млн. фунтов каждую неделю. Давайте финансировать нашу систему здравоохранения». Данный фейк был размещен на большом количестве агитации и активно распространялся в СМИ, однако после оглашения результатов референдума, лидер партии Независимости Соединённого Королевства Найджел Фарадж, в эфире программы «Доброе утро, Британия» на канале ITV заявил, что не может гарантировать что эти деньги пойдут на здоровье британцев: «Я никогда этого не говорил, и со стороны кампании “Brexit” это была ошибка». Позже, информацию о недостоверности этих цифр подтвердила проверка статистической службы Королевства. [Ведомости]

2. С целью вызвать у общества недоверие к государственным институтам и органам власти (повышение социальной напряженности)

Протестующие в Остине

9 ноября 2016 года, на следующий день после выборов президента США, 35-летний сооснователь маркетинговой компании Rocketmath Эрик Такер увидел в Остине большую группу автобусов, припаркованных на одной из улиц. Он опубликовал в своём Твиттере запись с фотографиями и сообщением «Протестующие сегодня в Остине против Трампа не так просты, как кажутся. Вот автобусы, на которых они приехали». Несмотря на отсутствие явных доказательств, история обрела большой резонанс, и уже 11 ноября, Дональд Трамп заявил, что на митингах находятся «профессиональные протестующие, подстрекаемы СМИ». Однако вскоре представители компании Tableau заявили, что арендовали автобусы с целью организации конференции на 13 000 человек, проводимой в Остине в эти дни. [TJournal]

300 погибших в «Зимней вишне»

27 марта 2018 года, после пожара в ТЦ «Зимняя вишня», жители Кемерово организовали стихийный народный сход, сформировав инициативные группы. Они отправились в городские морги проверять количество погибших при пожаре, поводом к недоверию официальным данным (60 погибших) послужила противоречивая информация в социальных сетях и СМИ. Как выяснилось позже, в день происшествия, украинский пранкер Евгений Вольнов представляясь сотрудником МЧС, обзванивал городские морги, сообщая что при пожаре в погубло около 300 человек.

3. *С целью оправдать принятие определённого политического решения (утверждение резонансного законопроекта, аннексия/вторжение)*

Инцидент в Тонкинском заливе

В августе 1964 года в Тонкинском заливе произошел инцидент, послуживший поводом для начала военных действий США во Вьетнаме, — столкновение американских кораблей и северовьетнамских торпедных катеров. Не следующий день после инцидента была проведена операция «Пронзающая стрела», в ходе которой американские самолеты выполнили 64 боевых вылета. Большинство историков считают, что 4 августа катеров рядом с эсминцами США не было, то есть данные о Тонкинском инциденте были фальсифицированы.

Однако начало Вьетнамской войны поспособствовало расколу американского общества на два лагеря, что безусловно, нанесло огромный отпечаток на американскую историю и культуру. В 1995 году Агентство национальной безопасности США рассекретило документы, подтверждающие версию о том, что инцидент в Тонкинском заливе был фальсификацией.

Это были местные силы обороны

4 марта 2014 года на пресс-конференции посвященной ситуации на Украине и в Крыму, президент России Владимир Путин на вопрос одного из журналистов: «Люди, которые осуществляли блокирование частей украинской

армии в Крыму, – в форме, очень похожей на российскую военную форму. Это были российские солдаты, это были российские военные?», ответил: «Это были местные силы обороны» [Официальный сайт Президента России], тем самым попытавшись снять ответственность за нарушение международного права с России, в глазах её граждан и мирового сообщества. Однако уже 17 апреля (после того как Крым был присоединён к России), на своей традиционной пресс-конференции президент подтвердил присутствие российских военных на территории тогда еще украинского Крыма, сославшись на то, что солдаты присутствовали чтобы «помочь людям выразить своё мнение».

Представленные выше примеры подтверждают тезисы о том, что создание и распространение фейковых новостей происходило за долго до появления интернета и социальных медиа. Так же, с целью описания вышеупомянутых примеров, можно подтвердить тезис о том, что источниками дезинформации, а также её распространителями, могут выступать как представители органов государственной власти, так и целые ведомства, отвечающие за информационную политику государства. Ранее, отсутствие доступа к различным источникам информации, в т.ч. и к интернету, облегчало государственным органам задачу использования фейковых новостей в собственных интересах. Однако с развитием технологий, использование государствами фейков с целью осуществления определенной политики, может подорвать их авторитет как среди собственных граждан, так и на уровне международных отношений.

Примечания

1. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения // Вестник ЧелГУ. 2017. №11 – С.47-53
2. Тамбини Д. FakeNews: PublicPolicyResponses. MediaPolicyBrief 20. London: MediaPolicyProject, London School of Economics and Political Science. – London, 2017. – С. 6
3. Шушпанова И. С. "Постправда" в социальной реальности: риски и угрозы / И. С. Шушпанова // Социологические исследования. - 2018 - № 12 - С. 94-104
4. Кейес Р. «Эра постправды: ложь и обман в современной жизни» / R. Keyes // NewYork: St. Martin's Press, 2004 С. 120-143
5. Корецкая О.В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7–3(73). С. 136–138.
6. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми. — М : АСТ, Харвест, 2007. — 672 с
7. Васильев А. Автором новости о "смерти" Алексиевич стал итальянский журналист, официальный сайт Российской Газеты <https://rg.ru> (дата обращения 10.12.2018)
8. Захарова М. МИД вновь упрекнул Euronews в неверной подаче информации, официальный сайт газеты Ведомости <https://vedomosti.ru> (дата обращения 10.12.2018)
9. Федосеенко В. Иркутяне отравились «мандаринами с веточками?» Минздрав отрицает, интернет-издание Babr24 <https://babr24.com> (дата обращения 10.12.2018)
10. Кочегаров П. Икона суицида, интернет-издание Life.ru <https://life.ru> (дата обращения 10.12.2018)

11. Кузьмин Е. История фейка: как один непроверенный твит породил теорию о проплаченных акциях протеста в США, интернет-издание TJournal<https://tjournal.ru> (дата обращения 11.12.2018)

12. Владимир Путин ответил на вопросы журналистов о ситуации на Украине, официальный сайт Президента России <https://kremlin.ru> (дата обращения 11.12.2018)

II. Фейковые новости как средство политической коммуникации

2.1 Влияние фейковых новостей на политический процесс в наше время, на примере выборов президента США в 2016 году

Несмотря на то что Дональд Трамп в ходе своей избирательной кампании не раз обвинял ведущие американские средства массовой информации в предвзятости по отношению к нему, в американских социальных сетях фейковые новости, восхваляющие Трампа или жестоко критикующие Клинтон, оказались значительно популярнее репортажей и статей, основанных на фактах. Именно поэтому, в ходе исследования было принято решение изучить распространения фейковых новостей именно в социальных сетях. Данное решение также обусловлено тем, что согласно исследованию NewYorkTimes ежемесячная аудитория американского Facebook, составляет более 200 миллионов человек [NewYorkTimes], а 44% американцев ежедневно просматривает новостную ленту, и соответственно, получает информацию о происходящих событиях именно из этой социальной сети [PewResearchCenter].

Примечательно, что американские пользователи Facebook давно жаловались на огромное количество дезинформации новостной ленте, и в их возможном влиянии на избирателей, глава социальной сети Марк Цукерберг отверг все обвинения. "Из всего содержания Facebook, более 99% того, что видят люди, является подлинным. Только небольшое количество – фейковые новости и ложь" [Цукерберг]. Цукерберг также пояснил, что количество фейков в новостной ленте пользователя зависит от того, какие страницы он читает и с какими людьми взаимодействует.

Согласно исследованиям аналитического центра PewResearchCenter, более 80% американцев читают новости в интернете, а 62% читают их именно из социальных сетей. Как показали исследования, американцы более склонны доверять онлайн-медиа, и считают, что только 35% интернет ресурсов склонны каким-либо образом исказить или предвзято распространять информацию, в отличие от традиционных медиа. [PewResearchCenter]

Описанные выше обстоятельства, как нельзя лучше поспособствовали распространению фейковых новостей. Привычная для Facebook скорость распространения контента в разы увеличилась благодаря виральным формулировкам в фейковых новостях, в результате чего, оказалось, что недостоверные новости о кандидатах в президенты США получили больше реакций, чем сообщения от крупнейших информационных агентств.

Столь высокая скорость распространения фейков также обусловлена особенностями работы Facebook. Социальная сеть предлагает новости в ленте пользователя в соответствии со сложнейшим алгоритмом, учитывая в его работе огромное количество параметров. В первую очередь, это сделано для того чтобы сделать ленту новостей наиболее интересной пользователям. Алгоритм Facebook считает, что если новость «лайкнули» наши друзья, то нам ее обязательно нужно увидеть. Реакции 2-3 человек достаточно, чтобы аудитория распространения такой новости возросла в несколько раз. Затем, количество пользователей, которые видят популярную новость, растет, как снежный ком.

Переход на алгоритмический отбор контента и отказ от самостоятельного его отбора – основная причина популярности фейковых новостей в Facebook. У жителей США существует блок с популярными новостями, за формирование которого раньше частично отвечала нейросеть, а частично команда модераторов. Во время избирательной кампании 2016 года, выяснилось, что модераторы намеренно исключали из новостного блока новости о Республиканской партии США, в следствии чего, руководство Facebook приняло решение реорганизовать систему по формированию новостного блока, и полностью исключить человеческий фактор. Однако, данная мера не только не решила проблему распространения фейков, но и усилила её. Алгоритмы, отбирающие новости, не умели определять фейки, а ориентировались прежде все на виральность и кликабельность контента, в результате чего, новостной блок с популярными новостями еще в большем количестве стали заполнять фейковые новости. [BuzzFeed]

Тем не менее, компания Facebook объявила, что в скором времени предоставит пользователям возможность жаловаться на фейковые новости руководству социальной сети. Публикации, которые не прошли модерацию, и считаются фейковыми, получают соответствующую отметку. Однако, несмотря на усилия руководства социальной сети, ограничить влияние фейков на аудиторию оказалось куда сложнее. Распространители дезинформации нашли иной подход к реализации задач, направленных по манипуляцию общественным мнением. Фейки стали распространять по средствам размещения на сайте рекламы с политическим подтекстом [Однако]. Как заявили представители Facebook, рекламные предложения содержащие ссылки на сайты с недостоверной информацией были оплачены из средств российского «Агентства интернет-исследований». Данный факт косвенно подтверждает предположение о том, что победе нынешнего президента США Дональда Трампа на выборах в 2016 году поспособствовало вмешательство России. Более детальная совокупность доказательств и конкретных примеров вмешательства отражена в докладе спецпрокурора Роберта Мюллера, повествующем о вмешательстве российских спецслужб и частных компаний в ход президентских выборов в США. [ТАСС]

2.2 Анализ конструирования и распространения фейков на выборах президента США в 2016 году

Для того чтобы определить степень вовлеченности аудитории в распространение фейковых новостей, а также узнать какие факторы влияют на скорость их распространения, необходимо провести анализ фейков по следующим критериям:

А) Изучить источник новости: узнать год регистрации сайта, на котором она была размещена и изучить направленность публикаций. Это позволит дать оценку предвзятости источника, и определить, является ли сайт ресурсом, созданным специально с целью привлечения траффика, распространения фейков и т.д.

Б) Проверить, ссылаются ли авторы новости на анонимные источники, авторитетные имена или исследования, которые относятся к иному контексту, но создают иллюзию научности ложных утверждений. Это позволит оценить степень состоятельности источников и провести фактчекинг цитат или данных исследований, в конечном итоге определив их достоверность.

В) Пользуясь данными о вовлеченности пользователей, определить, имело ли место использование эффекта «эхо-камеры», т.е. воспроизведения ситуации, при которой определенная информация, отвязываясь от соответствия фактам, усиливается благодаря распространению сначала внутри закрытой группы (партии, единомышленников), а затем благодаря тиражированию этой информации среди остальной аудитории.

Аналізу подвергнуты уже опровергнутые фейки, т.к. задачей исследования является изучение технологии распространения, а не опровержение дезинформации.

1. «Папа римский поддержал кандидатуру Дональда Трампа на выборах президента США»

А) Новость была размещена на сайте endingthefed.com (дословно, конец федеральной резервной системы) 5 июля 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в марте того же года, и в большей степени был наполнен контентом, в поддержку кандидата Дональда Трампа. По состоянию на 2019 год, домен сайта выставлен на продажу, а вся информация с него удалена.

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на пресс-службу Святого престола, пытаясь придать новости максимальную правдоподобность по средствам авторитета Папы Римского.

В) По данным Alexa (приложение 1) благодаря публикации данного фейка в июле 2016 года, произошел скачок ранее начавшегося повышения количества посещений сайта. В исследовании BuzzFeed[BuzzFeed] говорится, что в Facebook, данная новость собрала 960 тыс. реакций пользователей. Что даёт основания полагать, что первоначальными потребителями данного контента являлись посетители сайта endingthefed.com, т.е. сторонники Трампа, которые в последствии начали распространять данный фейк в Facebook.

2. «Хиллари Клинтон: люди похожие на Трампа должны баллотироваться в президенты. Они честны и неподкупны»

А) Новость была размещена на сайте conservativestate.com (дословно, страна консерваторов) 23 октября 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в сентябре того же года, и в большей степени был наполнен контентом, в поддержку кандидата Дональда Трампа. По состоянию на 2019 год, домен сайта выставлен на продажу, а вся информация с него удалена

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на интервью Хиллари Клинтон каналу ABC, однако в действительности, фраза которой они оперируют вырвана из контекста.

В) По данным Alexa (приложение 2) прямой и резкий рост количества посетителей, связан с тем что почти 30% трафика сайта приходилось на Facebook, еще 10% на Google, что дает основание полагать, что как и в случае с

endingthefed.com, основными посетителями сайта являлись сторонники Трампа, однако 10 часть трафика сайт получал от перехода по результатам поисковых запросов.

3. «Барак Обама не собирается покидать свой пост в случае победы Дональда Трампа»

А) Новость была размещена на сайте burrardstreetjournal.com 7 сентября 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в апреле того же года, однако в отличии от двух предыдущих примеров, функционирует до сих пор, и позиционирует себя как сайт с «сатирическими материалами»

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на интервью Барака Обамы каналу CNN, однако в действительности, фраза которой они оперируют вырвана из контекста.

В) По данным Alexa (приложение 3) после публикации данной новости, трафик сайта резко возрос. Исследование BuzzFeed[BuzzFeed] говорит о том, что в Facebook данная новость получила 380 тыс. реакций, но в данном случае эффект «эхо-камеры» происходил как благодаря сторонникам Трампа, так и благодаря его противникам.

4. «WikiLeaks подтверждает – Хиллари Клинтон продавала оружие ИГИЛ, и другие шокирующие известия»

А) Новость была размещена на сайте thepoliticalinsider.com 20 сентября 2016 года. Сайт был зарегистрирован в феврале 2014 года, и функционирует до сих пор.

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на интервью главы WikiLeaks Джулиана Ассанжа изданию «DemocracyNow», однако в действительности, фраза которой они оперируют вырвана из контекста.

В) Исследование BuzzFeed[BuzzFeed] говорит о том, что в Facebook данная новость получила 789 тыс. реакций, в данном случае эффект «эхо-камеры» происходил как благодаря сторонникам Трампа, однако 3 часть трафика сайт получал от перехода по результатам поисковых запросов.

5. «Читаем закон: Хиллари запрещено занимать любые должности в федеральном правительстве»

А) Новость была размещена на сайте endingthefed.com 12 августа 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в марте того же года, и в большей степени был наполнен контентом, в поддержку кандидата Дональда Трампа. По состоянию на 2019 год, домен сайта выставлен на продажу, а вся информация с него удалена.

Б) Авторы новости описывают недоказанные правонарушения Клинтон на посту госсекретаря США, и добавляют к ним ссылки на американское законодательство, в котором и описаны запреты на замещение государственных постов.

В) Согласно исследованию BuzzFeed[BuzzFeed], в Facebook данная новость собрала 701 тыс. реакций пользователей. Данный факт говорит о том, что первоначальными потребителями данного контента являлись посетители сайта endingthefed.com, т.е. сторонники Трампа, которые в последствии начали распространять данный фейк в Facebook.

6. «Все кончено: только что опубликованы письма Хиллари, доказывающие связь с ИГИЛ, и все еще хуже, чем мы предполагали»

А) Новость была размещена на сайте endingthefed.com 20 сентября 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в марте того же года, и в большей степени был наполнен контентом, в поддержку кандидата Дональда Трампа. По состоянию на 2019 год, домен сайта выставлен на продажу, а вся информация с него удалена.

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на интервью главы WikiLeaks Джулиана Ассанжа изданию «DemocracyNow», однако в действительности, фраза которой они оперируют вырвана из контекста.

В) В исследовании BuzzFeed[BuzzFeed] говорится, что в Facebook, данная новость собрала 754 тыс. реакций пользователей. Данный факт говорит о том, что первоначальными потребителями данного контента являлись посетители

сайта endingthefed.com, т.е. сторонники Трампа, которые в последствии начали распространять данный фейк в Facebook.

7. «Агент ФБР, подозреваемый в утечке писем Хиллари, убил жену и покончил с собой»

А) Новость была размещена на сайте denverguardian.com 5 ноября 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в октябре 2016 года (за 2 недели до выборов), на данный момент сайт удалён.

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на материалы полиции и показания «неких экспертов», однако в действительности, данный инцидент действительно имел место, однако фигурирующий в новости «агент ФБР» Майкл Браун, в реальности был ветераном полиции, и не имел никакого отношения к спецслужбам.

В) Исследование BuzzFeed[BuzzFeed] говорит о том, что в Facebookданная новость получила 567 тыс. реакций, но в данном случае эффект «эхо-камеры» происходил как благодаря сторонникам Трампа, так и благодаря его противникам.

8. «Ирландия принимает беженцев из США»

А) Новость была размещена на сайте winningthedemocrats.com в июне 2016 года. Сам сайт был зарегистрирован в июне того же года, и в большей степени был наполнен контентом, в поддержку кандидата Хиллари Клинтон. По состоянию на 2019 год, домен сайта выставлен на продажу, а вся информация с него удалена.

Б) Авторы новости в тексте ссылаются на пресс-службу Министерства иностранных дел Ирландии, пытаясь придать новости максимальную правдоподобность по средствам авторитета представителей органов власти. Однако представители пресс-службы оперативно опровергли данный фейк

В) В исследовании BuzzFeed[BuzzFeed] говорится, основными распространителями данной новости были в основном сторонники кандидата от демократов, благодаря чему можно сделать вывод, что эффект «эхо-камеры» был спровоцирован сторонниками Клинтон.

Анализ вышеописанных событий подтверждает гипотезу о том, сегодня основным генератором и распространителем фейковых новостей, способствующих влиянию на политический процесс, являются социальные сети. Массовая аудитория сама способствует распространению дезинформации благодаря феномену «политики постправды». BuzzFeed, исследовав влияние в Facebook наиболее популярных историй, связанных с выборами президента США, пришло к выводу, что за последние три месяца президентской кампании, 20 наиболее популярных фейковых новостей собрали больше реакций пользователей, чем 20 реальных репортажей. [NewYorkTimes] Данные фейки были популярнее статей NewYorkTimes, WashingtonPost, HuffingtonPost, NBC News и других средств массовой информации. Согласно исследованию BuzzFeed, с августа по ноябрь 2016 года 20 наиболее популярных заметок сайтов с фэйковыми новостями собрали 8,7 миллионов реакций (их комментировали, лайкали, и распространяли сами пользователи). При этом 20 самых популярных историй из ведущих американских СМИ собрали 7,4 миллионов реакций.

Результаты исследования PewResearchCenter показали, что американцы признали фэйковые новости реальной проблемой. Большинство опрошенных считают, что распространение фэйков сбивало людей с толку и мешало составлять представление о происходящем. Треть опрошенных заявили, что они лично видели онлайн фэйковые новости. 71 % респондентов считают, что социальные сети и поисковые системы обязаны пресекать распространение фэйков, а также что бороться с ними должны и политики, и представители общественности. Около 25 % опрошенных признались, что сами распространяли фэйковые новости, а 14 % сказали, что делали это, хотя точно знали, что это фэйк [PewResearchCenter].

Так же, по данным американских исследователей [ScienceAdvances], выяснилось, что люди постили фэйки в Facebook вовсе не так массово, как ожидалось. Из всей выборки только 8,5% участников распространяли ссылки с сайтов с фэйковыми новостями.

При этом в распространении ложной информации участвовало лишь 3% людей в возрасте 18—29 лет, зато доля людей в возрасте старше 65 лет составляла 11%, что непропорционально много.

Исследователи также обнаружили корреляцию с политическими пристрастиями: среди распространявших фейки 18,1% были республиканцами, демократов же было 3,5%. Однако ученые предостерегли против того, чтобы ассоциировать идеологию со склонностью распространять фейковые новости. Такая корреляция, пишут они, может быть просто результатом того факта, что большинство поддельных новостей, появившихся в ходе кампании, было ориентировано в поддержку Трампа, республиканского кандидата, и против Клинтон — кандидата от демократов. С другой стороны, исследование показало, что образование, доход и гендер не имеют никакой систематической связи с распространением фейковых новостей.

Реагируя на резонансную новость, в дальнейшем оказывающееся фейком, пользователи социальных сетей собственноручно подвергают её влиянию ранее не интересующихся данной информацией людей, в следствии чего, в массовом сознании формируется определенная искаженная картина мира, изменить которую способно только опровержение распространяемого фейка.

Примечания

1. Herrman, J. Inside Facebook (Totally insane, Unintentionally, Gigantic, Hyperpartisan), официальный сайт газеты New York Times <https://nytimes.com> (дата обращения 11.12.2018)
2. Gottfried J., Shearer E., News use across social media platforms, официальный сайт медиаисследований Pew Research Center <https://journalism.org> (дата обращения 11.12.2018)
3. Официальная страница Марка Цукерберга в социальной сети Facebook <https://facebook.com> (дата обращения 11.12.2018)
4. Самохвалова П., Вмешательство РФ в Выборы США: Facebook обнаружил доказательства, интернет-издание Однако <https://odnako.su> (дата обращения 11.12.2018)
5. В США опубликовали доклад Мюллера, Официальный сайт российского информационного агентства ТАСС <https://tass.ru> (дата обращения 11.12.2018)
6. Silverman C., This analysis shows how viral fake Election news stories outperformed real news on Facebook, интернет-издание BuzzFeed <https://buzzfeednews.com> (дата обращения 11.12.2018)
7. Guess A., Nagler J., Tucker J., Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook, официальный сайт научного журнала Science Advances <https://advances.sciencemag.com> (дата обращения 11.12.2018)

Заключение

Развитие информационных технологий, а вместе с тем и повышающаяся скорость распространения информации, на сегодняшний день ставят ряд сложнейших задач как перед журналистами, так и перед политиками и органы государственной власти различных уровней. Скорость распространения информации, переработка и потребление контента сегодня вышли на совершенно новый уровень. Вместе с тем, стало сильнее проявляться деструктивное влияние данных процессов на общество и политическую жизнь. Связано это прежде всего с тем, что распространение фейковых новостей негативно отражается как на процессе принятия демократических решений, так и на качестве восприятия работы современных журналистов. Исследование, проведенное BuzzFeed, говорит о том, что на сегодняшний день, наиболее активная читательская аудитория - т.е. пользователей социальных сетей, более склонна реагировать и распространять виральный новостной контент, который зачастую оказывается фейковым, и привлекает внимания читателя своим громким заголовком.

Проведенный в рамках дипломной работы анализ примеров распространения фейковых новостей, не только подтверждает данную гипотезу, но и наглядно иллюстрирует влияние фейков на политический процесс (в рамках исследования: на избирательный процесс в период выборов Президента США в 2016 г.). Важными критериями определения влияния фейковых новостей на протяжении всего исследования были наличие эффекта «эхо-камеры» и нанизывания анонимных или авторитетных источников. Факт обнаружения в анализируемых новостях данных манипулятивных приемов, говорит о том, что распространение в социальных сетях данного контента было спровоцировано целенаправленно, а целевым фактором явилось влияние на восприятие гражданами того или иного кандидата в президенты, т.е. оказание скрытого влияния на граждан США.

С одной стороны, распространение фейковых новостей можно считать новым видом политической коммуникации:

политтехнологическим инструментом который может быть использован в рамках политических кампаний на уровне с пропагандой и черным PR. В теоретической части исследования был проведен сравнительный анализ понятий «фейковая новость», пропаганда и черный PR, что в дальнейшем позволило отделить эти понятия друг от друга, и различить их по уровню воздействия и типу распространения. Главными отличительными чертами фейковой новости от двух других понятий, явились её частичная или полная сфабрикованность, и подача её конечному адресату (читателю), не как абсолютной правды, а как повода для размышления.

Но с другой стороны, влияние фейков в современном медиaprостранстве имеет куда большее значение. Скорость их распространения и возникающая в дальнейшем сложность в донесении информации способствующая их опровержению, делают фейковые новости не просто инструментом политической коммуникации, а оружием информационной войны и инструментом вмешательства в избирательный процесс разных стран. Практическая часть ВКР, а именно анализ фейков, распространяемых в период предвыборной кампании по выборам Президента США в 2016 г. иллюстрирует яркий пример универсальности фейков и как политтехнологического инструмента, и как инструмента вмешательства в демократический процесс, а так же показывает негативные последствия использования данного инструмента.

Методология анализа описанная и применяемая в рамках данной работы позволяет в дальнейшем использовать её при исследовании других примеров распространения фейковых новостей в рамках политического процесса. Уникальность и удобство данной методологии прежде всего связано с её универсальностью и непредвзятостью. Показатели вовлеченности и активности аудитории в интернете невозможно сфабриковать, они основаны на данных счетчиков социальных сетей и новостных сайтов, т.е. в минимальной степени подвержены человеческому влиянию. Методологию анализа возможно применять при исследовании стран в которых избирательный процесс

регламентирован на официальном уровне, а интернет не подвергается государственной цензуре.

С целью противодействия фейкам и максимального снижения эффектов их влияния на общество, существует необходимость формировать политическую культуру, которая будет способна противостоять политике «постправды». Выработка ее концепции предполагает объединение усилий общества, правительств, органов государственной власти, СМИ, социальных сетей, электронных платформ, которые совместно, используя разнообразные рычаги воздействия и контроля, смогут поставить необходимые фильтры, способные отсеивать недостоверную информацию. Повышение информационной грамотности граждан позволит укрепить потенциал информационной безопасности общества. Правительства могут поощрять независимую журналистику, с целью развития демократических институтов, свободы слова и отстаивания независимости СМИ от государственных органов без репрессий и цензуры, позволяя электронным платформам, социальным сетями и СМИ в Интернете нести ответственность за распространение ложной информации. Обеспечение органами власти разного уровня достоверной официальной информации общественности о положении дел в стране или о различных событиях, задействовав большинство каналов коммуникации и информации, позволит снизить уровень воздействия недостоверной информации на граждан и распространения культуры «постправды». Новые цифровые технологии и алгоритмы помогут отыскать фальшивую информацию и идентифицировать ее распространителей. Гражданское общество в союзе с правовым государством должно научиться идентифицировать фальшивую информацию, если они хотят получить достоверную картину социальной реальности и на ее основе строить эффективную политическую стратегию успешного старта в будущее.

Библиографический список

1. Marchi R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic «objectivity» // Journal of Communication Inquiry. – 2012. – Vol. 36, no. 3. – С. 246–262.
2. 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
3. Willingham E. A Scientific Approach to Distinguishing Real from Fake News // Forbes magazine. – 2016. - С.28
4. Андриянов В.И., Левашов В.К., Хлопьев А.Т. «Слухи» как социальный феномен // Социологические исследования. № 1. 1993. С. 82–88.
5. Джазоян А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 93–100.
6. Жолудь Р. В. «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 3. С. 117—123.
7. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией /О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. –С. 112–123.
8. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией. Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
4. Кейес Р. «Эра постправды: ложь и обман в современной жизни» // NewYork: St. Martin’sPress, 2004 С. 120-143
5. Кихтан В.В., Качмазова З.Н., Информационная война: понятие, содержание и основные формы проявления // Вестник ВУиТ. 2018. №2. - С. 25
6. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. – 2014.

7. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие – М.: Издательство Москва, 2008. – С.180.
8. Корецкая О.В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7–3(73). С. 136–138.
9. Левашов В.К., Афанасьев В.А., Новоженина О.П., Шушпанова И.С. Кризис и риски устойчивого развития российского общества. По материалам XLV этапа социологического мониторинга «Как живешь, Россия?», декабрь 2016 года. М.: ИСПИРАН, 2017.
10. Нигматуллина К. Р. Ценность информации как предмет аксиологии журналистики // Медиа в современном мире. – 2016. – С. 154–156.
11. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – 272 с.
12. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения // Вестник ЧелГУ. 2017. №11 (407). - С.47-56
13. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми. — М : АСТ, Харвест, 2007. — С. 672
14. Шушпанова И. С. "Постправда" в социальной реальности: риски и угрозы // Социологические исследования. - 2018 - № 12 - С. 94-104

Интернет-источники

1. Gottfried J., Shearer E., News use across social media platforms, официальный сайт медиаисследований Pew Research Center <https://journalism.org> (дата обращения 11.12.2018)
2. Guess A., Nagler J., Tucker J., Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook, официальный сайт научного журнала Science Advances <https://advances.sciencemag.com> (дата обращения 11.12.2018)
3. Herrman, J. Inside Facebook (Totally insane, Unintentionally, Gigantic, Hyperpartisan), официальный сайт газеты New York Times <https://nytimes.com> (дата обращения 11.12.2018)
4. Silverman C., This analysis shows how viral fake Election news stories outperformed real news on Facebook, интернет-издание BuzzFeed <https://buzzfeednews.com> (дата обращения 11.12.2018)
5. В США опубликовали доклад Мюллера, Официальный сайт российского информационного агентства ТАСС <https://tass.ru> (дата обращения 11.12.2018)
6. Васильев А. Автор новости о "смерти" Алексеевич стал итальянский журналист, официальный сайт Российской Газеты <https://rg.ru> (дата обращения 10.12.2018)
7. Владимир Путин ответил на вопросы журналистов о ситуации на Украине, официальный сайт Президента России <https://kremlin.ru> (дата обращения 11.12.2018)
8. Захарова М. МИД вновь упрекнул Euronews в неверной подаче информации, официальный сайт газеты Ведомости <https://vedomosti.ru> (дата обращения 10.12.2018)
9. Кочегаров П. Икона суицида, интернет-издание Life.ru <https://life.ru> (дата обращения 10.12.2018)

10. Кузьмин Е. История фейка: как один непроверенный твит породил теорию о проплаченных акциях протеста в США, интернет-издание TJournal <https://tjournal.ru> (дата обращения 11.12.2018)
11. Официальная страница Марка Цукерберга в социальной сети Facebook <https://facebook.com> (дата обращения 11.12.2018)
12. Самохвалова П., Вмешательство РФ в Выборы США: Facebook обнаружил доказательства, интернет-издание Однако <https://odnako.su> (дата обращения 11.12.2018)
13. Федосеенко В. Иркутяне отравились «мандаринами с веточками?» Минздрав отрицает, интернет-издание Babr24 <https://babr24.com> (дата обращения 10.12.2018)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Приложение 2



