
С. С. Распопова, Е. Н. Богдан

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ
Информационная
мистификация

Учебное пособие для вузов


АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2018

УДК 070
ББК 76.01
Р24

Распопова С. С., Богдан Е. Н.

Р24 **Фейковые новости: Информационная мистификация: Учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. — 112 с.**

ISBN 978–5–7567–0940–7

Учебное пособие рассматривает происхождение фейковых новостей, разновидности авторов-мистификаторов информационных текстов, подходы к проверке фактов в журналистике, которые используют качественные СМИ и социальные сети, такие как Facebook и Twitter, а также поисковик Google. В книгу вошли интервью с российскими и западными журналистами, которые могут служить путеводителем по проверке новостей.

Книга предназначена для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», а также для широкого круга читателей.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978–5–7567–0940–7

© Распопова С. С., Богдан Е. Б., 2018

© ООО Издательство «Аспект Пресс», 2018

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

Предисловие

Предлагаемая вниманию читателя книга представляет подходы к распознаванию недостоверной информации, распространение которой сегодня приобрело огромную скорость и вирусный характер. В растущем потоке информации зачастую очень сложно выделить истину и отбросить ложь. Поэтому проверка сведений и верификация полученной информации — очень важный этап работы журналиста. Учебное пособие состоит из четырех глав, в которых дается комплексный анализ процесса превращения современных медиа в фабрику фейков.

В первой главе «Происхождение фейковых новостей» подробно рассматриваются их прототипы: шутки, слухи, розыгрыши, версии. На конкретных примерах из истории массмедиа подтверждается, что в период появления и развития журналистики большая часть новостей состояла из слухов, которые исторически использовались как популярный прием ведения информационных войн.

Во второй главе «Фейк как мистификация» делается экскурс в историю мистификаций, которые с развитием Интернета приобретают массовое распространение. Подробно рассматриваются разновидности авторов-мистификаторов информационных текстов: боты и тролли, пранкеры. Как отмечается в этой главе, мистификация также затронула все тексты (новости, научную публицистику, рекламу, документы и др.), которые распространяются по массовым информационным каналам.

В третьей главе «Технологические ошибки в работе журналиста» показывается, что появление фейков связано с игнорированием базового принципа журналистики: описывать жизнь, а не вымышленную реальность. Кроме того, обосновываются случаи допустимости вымысла в отдельных жанрах журналистики, например в фельетоне.

..... ПРЕДИСЛОВИЕ

В четвертой главе «Подходы к распознаванию фейков» представлены методы проверки опубликованных фактов, которые выработали современные журналисты качественных изданий (*The Washington Post*, *The Guardian*, *De Volkskrant*), эксперты и независимые организации по выявлению фейков (*PolitiFact*, *Factcheck*, *Full Fact*, *Newscheckers*, *Correctiv*) в разных странах. В этой главе также рассматриваются технические приемы по распознаванию фейковых новостей в медиа и социальных сетях, которые используют *Facebook* и *Twitter* и поисковик *Google*.

В книге приведены интервью с российскими и западными журналистами и исследователями современных медиа, которые носят зачастую дискуссионный характер. Это говорит о том, что фейковые новости не только вызывают серьезную озабоченность у исследователей массовых коммуникаций, но и являются профессиональной проблемой для работников современных медиа.

Авторы пособия живут в двух странах — России и Нидерландах, благодаря чему территория исследования была значительно расширена. Особенностью пособия также является дробность подачи информации, которая позволит читателю легко ориентироваться в изложенном материале. Авторы выражают благодарность журналистам, помогавшим в работе над книгой: Ивану Жилину, Максиму Курникову, Максиму Корнееву, Ирине Левиной, Алексею Гудошникову, Николаю Матвееву, Петеру Бюргеру и Роналду Фелдхаузену.

Глава 1

Происхождение фейковых новостей

Слово «фейк» в переводе с английского языка (*fake*) означает фальшивку и подделку. С развитием Интернета все большее значение стали приобретать недостоверные новостные сообщения — фейковые новости.

Фейковые новости (*fake news*) — это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение. Непроверенные новости до широкого распространения Интернета назывались газетными утками и шутками.

«Выражению “газетная утка” больше трехсот лет. Впервые оно прозвучало в Германии в XVII в. Добропорядочные немецкие газетчики, сообщая о недостоверных событиях, ставили пометку из двух букв: “NT” — эн-те, то есть *non testatum* (в переводе с латинского “не проверено”). К примеру, известие о том, что на территории графства Таксис рождено дитя о двух головах и с шестью пальцами после мизинцев сопровождалось такой пометкой. Условный знак звучал как “энте”, что по-немецки значит “утка”. Так возник символ журналистских измышлений»¹.

Шутка — плод авторской фантазии, домысла. Общеизвестно, что шутка рождается как отклик людей на нелепые ситуации, различные жизненные коллизии. Шутка — это «предметное действие или сообщение, вводящее кого-то в заблуждение с целью создания смешной ситуации»².

¹ Учёнова В. В. Беседы о журналистике. М.: Молодая гвардия, 1985. — 204 с.

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Автор шуток может прибегать к домыслу с целью реконструкции событий, в которых он не принимал участия и о которых знает понаслышке. По мнению А. А. Тертычного, если автор реконструирует лишь второстепенные детали, то суть дела не искажается. Если же он ставит своей целью развлечение читателя и ради этого создает мистификацию, то в этом случае материал может быть вымышленным от начала до конца. Шутки в газетах или журналах чаще всего преследуют две основные задачи. Первая задача заключается в развлечении читателя, а вторая может быть определена как розыгрыш читателя. Здесь важно отметить, что журналисты стремятся к тому, чтобы текст был максимально правдоподобным. Вместе с тем, внимательный читатель обязательно найдет намек на вымысел. Шутка с намеком на вымысел получила название первоапрельской шутки. Примером розыгрыша в праздник смеха служит публикация С. Куклева в «Челябинском рабочем».

“ 25 марта в редакцию «Челябинского рабочего» позвонил сторож кислородного завода, расположенного в Челябинске на берегу Голубого карьера. Олег Никифоров рассказал, что около 11 часов утра 23 марта он, сдав смену, вышел на улицу покурить. Вдруг над верхушками сосен со звуком, похожим на выстрел из пушки, пролетел огненный снаряд и с невероятной силой пробил 60-сантиметровый лед у дальнего по отношению к заводу берега карьера. Через полчаса, отойдя от шока, сторож Никифоров добрался до образовавшейся полыньи. Глубины карьера явно скрывали какую-то тайну, а в воздухе до сих пор ощущался запах металлической окалины.

Получив сообщение сторожа, я немедленно обратился к друзьям из Южно-Уральского подводного клуба «Дайв-мастер»: «Мужики, надо ехать, там такое». Утром в четверг с инструктором подводного плавания Николаем Зотовым мы стояли перед небольшой полыньей и чесали затылки: предмет, упавший с неба, явно был невелик, поэтому потребовалась расчистка основательной полыньи для погружения. Часа через два с помощью лома и ножовки мы соорудили квадратное окошко метр на метр. Облачившись в зимние гидрокостюмы, надели акваланги и нырнули под лед. Вода, отстоявшаяся за зиму, была настолько прозрачна, что мельчайшие детали дна наблюдались без дополнительного освещения. Проплыв несколько раз в районе нашей полыньи, обратили внимание на обыкновенный газовый ключ. Стоп!

Как раз газовый ключ — не тот предмет, который должен лежать на дне. Выбравшись на лед, рассматриваем странную находку. Ключ

как ключ, только черный какой-то и совсем не ржавый. А ведь по логике он мог попасть в карьер только осенью, когда вода еще не замерзла. Пролежав зиму в карьере, ключ обязательно заржавел бы.

«Посмотри еще на черноту, — авторитетно сказал Николай, — это же окалина. Верно. Выходит, я держу в руках обгоревший инструмент, который лежал точно в середине полыни, пробитой неизвестным предметом, упавшим с неба. Специалисты института металлов и сплавов, куда была немедленно отправлена находка, заявили, что в быту и на производстве такие ключи не используются. Он сделан из тугоплавкого сочетания стали, вольфрама и ванадия и, несмотря на обычный вид, стоит слишком дорого, чтобы крутить сантехнику. Вывод напрашивается сам собой: этим газовым ключом работали в открытом космосе обитатели станции «Мир».

Этим и объясняется сообщение НТВ. Над Челябинском действительно пролетали осколки «Мира», и их можно было не только видеть в небе, но и подержать в руках. Сторож Никифоров был напуган не плодом своего воображения, а реальной вещью, взорвавшей лед Голубого карьера. Район падения осколков станции оказался в два раза меньше планируемого, потому что фрагменты упали не там, где предполагалось.

Мне могут возразить: «А почему этот ваш ключ не сгорел в плотных слоях атмосферы?» Дело в том, что расплавить сплав вольфрама с ванадием в силах только плазменный резак. Найденный ключ, вероятнее всего, находился в «инструментальном ящике космонавта» (ИЯК), который, конечно, сгорел, но сыграл роль теплоизолирующей обшивки.

P.S. Автор выражает благодарность Южно-Уральскому подводному клубу «Дайв-мастер» за помощь и техническое обеспечение поиска.

Досье «ЧР»

Эта невероятная история началась 16 лет назад, когда первый модуль станции «Мир», казалось бы, навечно завис в нескольких сотнях километров над поверхностью Земли. К сожалению, гордость отечественной космонавтики обветшала и морально устарела. Тогда и было принято принципиальное решение: спустить станцию с небес на Землю и затопить в Тихом океане. История орбитальной станции нашла неожиданное продолжение на Южном Урале. 24 марта на сайте телекомпании НТВ прошла информация о том, что в Челябинске жители наблюдали падение осколков «Мира». Приходите, сами увидите!

Остается вопрос: что бы произошло, упали рукотворный метеорит на жилой массив АМЗ или на производственные цеха кислородного

завода? Я отвечу просто: хорошо, что мы этого не узнали. Пусть все останется так, как есть: триумф российской космонавтики — в Тихом океане, а сувенир с орбиты — в редакции «Челябинского рабочего». Его, кстати, может увидеть и потрогать любой желающий в понедельник, 2 апреля, по адресу: Свердловский проспект, 60, Дом печати, 4-й этаж, кабинет № 401. Утром во вторник космический ключ придется вернуть специалистам из московского НИИ «Главкосмос», которых наша находка весьма заинтересовала.

Куклев Сергей. «Привет из космоса» // Медиазавод. 31.03.2001.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://mediazavod.ru/articles/daily/obshchestvo/3143/>.

Первоапрельская шутка появилась во Франции после перевода страны с юлианского на григорианский календарь в 1582 г., при этом начало года сдвинулось на 1 января. Те, кто не принял это нововведение, получали разные издевательские подарки: приглашение на пирушку по несуществующему поводу, красивую коробочку с мусором и др.

В истории массмедиа описано немало случаев, подтверждающих, что в период появления и развития журналистики большая часть новостей состояла из **слухов**. Это было вызвано несколькими обстоятельствами:

- неразвитостью устных и письменных форм массово-информационной деятельности в допечатный период;
- относительной дешевизной слухов как источника новостей;
- цензурными соображениями;
- стремлением развлечь аудиторию;
- потребностью вовлечь в потребление информации как можно больше людей и за счет этого поднять тиражи и увеличить капитализацию изданий.

Один из первых примеров выхода в свет спорной и сомнительной информации относится к VI в. Сатирическое произведение под названием *Anecdota* (в переводе «Тайная история») принадлежит Прокопию Кесарийскому, крупнейшему историку ранневизантийского периода. Прокопий, секретарь и юрисконсульт полководца Велизария, изнутри наблюдал внешнеполитические и придворные интриги. Самые неприглядные детали жизни окружавших его правителей Юстиниана и Велизария, о которых он умолчал в офици-

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

альных хрониках, были выставлены напоказ именно в «Анекдотах», вышедших в свет уже после его смерти. До сих пор ученые ведут спор об авторстве «Анекдотов» и достоверности изложенных в них сведений.

Непосредственными предшественниками современной газеты были летучие листки и информационные бюллетени — сначала рукописные, затем печатные, приуроченные, как правило, к открытию ярмарок. Сборщики новостей не брезговали никакой информацией, так как выбирать им было особо не из чего. Газетчики зависели от тех, кто их снабжал информацией, а были это в основном путешественники и моряки с торговых или военных кораблей. Позднее в крупных средневековых городах появились информационные службы или бюро по сбору и распространению письменной информации — цеха писателей новостей. В то самое время родилось слово «газета», производное от итальянской мелкой монеты (*gazetta*), за которую можно было купить в Венеции сводку новостей.

Итальянский писатель и сатирик позднего Ренессанса Пьетро Аретино считается предтечей европейской журналистики благодаря своим язвительным сонетам и памфлетам, частично правдоподобным, основанным на сплетнях и личных наблюдениях, адресованным высокопоставленным особам.

Пытаясь повлиять на выборы понтифика в 1522 г., Аретино разоблачал в сонетах каждого кандидата и вывешивал их на статуе Пасквино в Риме. Прозванные пасквинатами сонеты стали предвестниками распространения хлесткой и прямолинейной критики. Переехав в Венецию, в то время республику и центр книгопечатания в Европе, Аретино пользовался неограниченной свободой слова и достиг апогея славы. Боясь его бичующих сонетов, правители разных уголков Европы оказывали ему покровительство и высылали денежные подарки.

Слухи как источник информации продолжали активно использоваться и с распространением книгопечатания. Это было связано с относительной дешевизной новостей, основанных на непроверенной информации. Так в средневековой Франции выходило несколько периодических изданий, например *Canard* (в переводе с французского «утка», означающая невнятный звук, фальшивую ноту, невероятный рассказ), которые печатали неофициальные со-

общения о текущих событиях и придворных сплетнях. Но информация, основанная на подтвержденной информации, стоила дорого. Общенациональное издание Франции *La Gazette* (1631) добывала информацию о событиях, происходящих в других странах, используя передовые технологии, что требовало немалых расходов. Двенадцать страниц газеты обходились читателям в четыре су, то есть по цене двух килограммов простого хлеба, которым можно было накормить всю семью. Те, кто не имел таких денег, мог взять газету напрокат в магазине. Американская газета *The Boston News Letter* (1704) также стоила недешево. Ее дороговизна была обусловлена тем, что редактор и издатель Джон Кэмпбелл, в прошлом продавец книг и бостонский почтальон, выработал надежную стратегию сбора и изложения новостей. В публикациях он указывал подлинный источник информации, а не довольствовался слухами и сплетнями. Примечательно, что газета выходила в свет после одобрения властей.

Журналисты также обращались к слухам и по цензурным соображениям. Появление публикаций, в которых сочетались правда и выдумка, объясняется зависимостью прессы от правящих элит. Во Франции *La Gazette*, представляя короля, из номера в номер рассказывала о его способности одним прикосновением излечивать больных и др. Английский издатель Натаниэль Баттер, опасаясь преследований со стороны властей, публиковал в своей газете *Weekly News* (1622) голые факты, и те касались зарубежной жизни. Но это ему не всегда помогало. «Часто, чтобы заполнить вырезанные цензурой места в газете, Баттер выдумывал новости (например, о сиренах, невероятных морских зверях и чудовищах)»¹. Принято считать, что американцы независимость прессы ценили выше, чем англичане. Об этом говорит тот факт, что американский редактор Бенджамин Харрис в газете «Общественные события — иностранные и домашние» (1690) одну из четырех страниц оставлял свободной. Он хотел, чтобы читатели сами записывали на этой странице известные им новости и передавали газеты родственникам и друзьям. С одной стороны, этот пример служит показателем открытости и демократизма американской прессы, а с другой — иллюстрацией уравнивания по значимости слухов с фактами.

¹ Пруцков Г. В. Введение в мировую журналистику. М., 2010. С. 87.

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

Как известно, издание газеты требует большого стартового капитала, и это всегда сказывается на тираже. Обращение к слухам как к дешевому источнику информации и к недорогой бумаге, изготовленной из древесной массы, делало газеты доступными обычному гражданину, увеличивая тем самым капитализацию изданий. Еще в начале XVII в. в комедии «Склад новостей» (1625) Бена Джонсона газета, издаваемая англичанином Натаниэлем Баттером, называлась «еженедельным мошенничеством ради наживы», а журналистика характеризовалась как «самодельщина, высосанная из пальца и не содержащая ни слова правды»¹. Подобные высказывания не были пустой клеветой, так как сами журналисты не исключали ложь и вымысел из своей работы.

Теофраст Ренодо в 1635 г. сформулировал принципы газетчика следующим образом: «Я обязан вам сказать, что история есть рассказ о действительных событиях. Газета же пользуется и слухами»². Подпись к некоторым статьям газеты *Le Gazetier cuirassé* (1771) о слухах французского двора предупреждала читателя о том, что половина изложенного здесь правда. Читателю оставалось решить самому, чему верить или не верить. Лондонские газеты конца XVIII в. публиковали статьи, содержащие, как правило, один параграф. Авторы параграфов, так называемые *paragraph men*, собирали последние слухи в местных кафе, где элита обменивалась новостями, строчили их на обрывках бумаги и несли в издательство, чтобы успеть вставить пару строк в свободное место на наборном станке, а затем получить гонорар. Аналогичная традиция существовала и во Франции и была популярна, особенно до революции 1789 г. Подпольные газеты распространялись тогда нувелистами (*nouvellistes*), подобно *paragraph men* собиравшими новости из подслушанных разговоров в парках и других общественных местах. Нувелистов преследовали, задержанных с поличным (обрывками заметок в карманах) сажали в Бастилию.

Распространение образованности, печатных технологий и современных путей сообщения (железной дороги и парохода) постепенно ускорили не только процесс обмена информацией, но и поставку новых сообщений из отдаленных уголков разных стран,

¹ Беспалова А. Г. История мировой журналистики. М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2003. — 423 с.

² Там же.

пробуждая у местных читателей все большее любопытство и интерес к новостям. Рост числа журналов, газет, информационных листков (*newsletters*) в конце XVIII — начале XIX в. стал основой для появления нового социального феномена — публики, читающей новости (*the news reading public*). Удовлетворить информационные потребности широкой публики было под силу популярной прессе развлекательного типа (так называемой *the penny press*), более доступной по цене, чем партийная или деловая печать, и опиравшейся на слухи и скандалы (по принципу «человеческого интереса», *human interest*).

Обращение журналистов к вымыслу объясняется их нежеланием работать с чистыми фактами. Так Сэмюэл Клеменс, который с 1863 г. подписывал большинство материалов для газеты псевдонимом Марк Твен, готовил журналистские материалы, в которых факты, эмоции и фантазия автора превращались в единое целое. Для журналистики конца XVIII в. была характерна установка на развлечение читателей, и для этого журналисты часто использовали вымысел. Данная традиция ведет свое начало к временам Бенджамина Франклина, который писал в одном из писем своей вымышленной переписки: «Подлинность фактов не стоит считать абсолютной ценностью: слишком часто они уступают вымыслу в увлекательности, а этот дефект не так безобиден, как кажется на первый взгляд»¹.

Многие американские писатели начинали свой творческий путь с работы в газете или в журнале. Этим во многом объясняется сочетание в их произведениях журналистских и литературных приемов. В качестве примера приведем случай, связанный с Вашингтоном Ирвингом, автором «Истории Нью-Йорка». Рассказанная писателем история исчезновения господина Никербокера очень быстро разлетелась по американским газетам, став главной новостью. Впоследствии оказалось, что немало жителей Нью-Йорка, приняв вымысел за правду, участвовали в поисках исчезнувшего господина. Вымысел и факт шли рядом и во многих произведениях Брета Гарта для журналов «Калифорниэн» (*Californian*) и «Голдэн эра» (*Golden Era*). В 1960-е г. Гарт использовал целый ряд псевдонимов, которые

¹ *Мохова Т. Ю.* Факты и вымышленные персонажи в журналистике Марка Твена: особенности взаимодействия двух различных дискурсов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 2. С. 246–255.

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

позволяли играть с приемом маски (Алексис Пуффер, Джефферсон Брик, Дж. Кайзер и др.); «часто он набирал свои сочинения прямо «из головы», стоя у наборной кассы»¹.

В первой половине XIX в., когда технологические возможности позволили печатать оперативно несколько тысяч экземпляров издания, газеты вышли на большие тиражи. Их продавали за небольшие деньги, так как контент этих изданий составляли сплетни, скандалы, фантастические слухи о невероятных происшествиях. Уильям Рэндольф Херст, американский медиамагнат в 1930-х гг., для того, чтобы создать конкуренцию и увеличить тираж, использовал всевозможные слухи и сплетни. Перед журналистами он ставил задачу делать сенсации из различных скандалов и пересудов. Херст был убежден в том, что публика жаждет в большей степени развлечений, чем новостей. Примером принципов журналистики, которых придерживался Херст, является заметка *The New York Journal* о мальчишке-сироте, собиравшем на улицах подаяние. Судьба несчастного мальчика была описана во всех подробностях: он живет со старенькой бабушкой и с маленькими сестрами и братьями, а милостыня, которую он получает, является единственным средством существования для всей семьи. Заметка получила широкий общественный резонанс. Многие благотворительные организации, прочитав о бедном сироте, решили помочь его семье. Но выяснилось, что история про мальчика — это полная фальсификация.

Показательными в этой связи являются слова Томаса Джефферсона, третьего президента США, ответившего в 1807 г. на письмо юного юриста Джона Норвелла, который спрашивал у него совета, как лучше организовать выпуск собственной газеты. Ответ Джефферсона вошел в историю мировой прессы. Приведем эту знаменитую цитату.

“ В ответ на ваш вопрос о том, в какой манере следует заниматься газетным делом, чтобы это приносило наибольшую пользу, я могу ответить лишь следующее: «Придерживаться лишь истинных фактов и непреложных принципов». Однако я боюсь, что такой газете пришлось бы обходиться лишь малым количеством подписчиков. Печальная правда состоит в том, что никакое подавление прессы не смогло бы так ос-

¹ Там же.

новательно навредить нации, как это делает сама пресса, отчаянно предающаяся проституции в пользу лжи. Нельзя верить ничему, что напечатано в газете. Сама истина становится отравленной от одного соприкосновения с этим сосудом.

”

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<http://www.let.rug.nl/usa/presidents/thomas-jefferson/letters-of-thomas-jefferson/jefl179.php>.

В это же самое время в массовом сознании оформился отрицательный образ газетчика — распространителя среди необразованных масс самых грязных слухов ради финансовой или политической наживы. Редакторской или репортерской работой занимались многие русские и зарубежные писатели, которые впоследствии освоили журналистскую «кухню». Ги де Мопассан, Оноре де Бальзак, Михаил Салтыков-Щедрин, Антон Чехов и другие создали портрет газетчика как олицетворение продажности и безнравственности. Познакомимся с фрагментом рассказа Михаила Салтыкова-Щедрина «Обманщик-газетчик и легковерный читатель».

“ Жил-был газетчик, и жил-был читатель. Газетчик был обманщик — все обманывал, а читатель был легковерный — всему верил. Так уж истари повелось на свете: обманщики обманывают, а легковерные верят. *Suum cuique*. Сидит газетчик в своей берлоге и знай себе обманывает да обманывает. «Берегитесь! — говорит, — дифтерит обывателей косит!» «Дождей, — говорит, — с самого начала весны нет — того гляди, без хлеба останемся!» «Пожары деревни и города истребляют!» «Добро казенное и общественное врозь тащат!» А читатель читает и думает, что газетчик ему глаза открывает. «Такая, говорит, уж у нас свобода книгопечатания: куда ни взгляни — везде либо дифтерит, либо пожар, либо неурожай»...

Дальше — больше. Смекнул газетчик, что его обманы по сердцу читателю пришлись, — начал еще пуще поддавать. «Никакой, говорит, у нас обеспеченности нет! не выходи, говорит, читатель, на улицу: как раз в кутузку попадешь!» А легковерный читатель идет гоголем по улице и приговаривает: «Ах, как верно газетчик про нашу необеспеченность выразился!» Мало того: другого легковерного читателя встретит и того спросит: «А читали вы, как прекрасно сегодня насчет нашей необеспеченности газетчик продернул?» — «Как не читать! — отметит другой легковерный читатель, — бесподобно! Нельзя, именно нельзя у нас по улицам ходить — сейчас в кутузку попадешь!»

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

И все свободой книгопечатания не нахвалятся. «Не знали мы, что у нас везде дифтерит, — хором поют легковерные читатели, — ан оно вон что!» И так им от этой уверенности на душе легко стало, что скажи теперь этот самый газетчик, что дифтерит был, да весь вышел, пожалуй, и газетину его перестали бы читать. А газетчик этому рад, потому для него обман — прямая выгода. Истина-то не всякому достается — поди, добивайся! — пожалуй, за нее и десятью копейками со строчки не отбоярись! То ли дело обман! Знай пиши да обманывай. Пять копеек со строчки — целые вороха обманов со всех сторон тебе нанесут!

И такая у газетчика с читателем дружба завелась, что и водой их не разольешь. Что больше обманывает газетчик, то больше богатеет (а обманщику чего же другого и нужно!); а читатель, что больше его обманывают, то больше пятаков газетчику несет. И распивочно, и невынос — всяко газетчик копейку зашибает!

«Штанов не было! — говорят про него завистники, — а теперь, смотрите, как козыряет! Льстеца себе нанял! рассказчика из народного быта завел! Блаженствует!». Пробовали было другие газетчики истиной его подкузмить — авось, дескать, и на нашу приваду подписчик побежит, — так куда тебе! Не хочет ничего знать читатель, только одно и твердит: Тьмы низких истин мне дороже нас возвышающий обман.

М. Е. Салтыков-Щедрин /
Соб. сочинений в 20 т. Т. 16. Кн. 1.

Дезинформация подается как некий слух, а ссылка делается на информационный источник или авторитетное экспертное мнение. Притом автор не утверждает, что сказанное является правдой. Слухи исторически использовались как популярный прием введения информационных войн. Впервые термин «информационная война» возник и вошел в широкое употребление в последней четверти XX в. Хотя о значении информации в военном деле было сказано еще в V–VI вв. до н.э. древнекитайским философом и полководцем Сунь Цзы в «Трактате о военном искусстве». Познакомимся с фрагментом из этого трактата.

“ Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны. Сковывайте волю противника песнями и музыкой. Делайте все возможное, чтобы обе-

сценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников, вообще не экономьте на деньгах, это приносит прекрасные результаты.

”

Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн.
М.: Аспект Пресс, 2017. — 128 с.

Одним из крупнейших исследователей воздействия информации на общественное сознание был канадский философ Герберт Маршалл Маклюэн. Ему принадлежит мысль о том, что средства массовой информации являются «природными ресурсами», поэтому в современном мире борьба за доступ к информационным ресурсам выходит на первый план. Понимание природы фейковых новостей, основанных на слухах, базируется на четком разграничении понятий «информация» и «дезинформация». **Информация** часто ассоциируется с понятиями правды/истины и достоверности. Информация считается правдивой, если она соответствует реальности. Правдивость выражается в точном представлении фактов. При том что **факт** — это проверенное, достоверное знание о реально происшедшем в действительности. Первостепенное значение имеют факты с подтверждением, которое было зафиксировано в письменной форме, на фото, видео с доказательствами подлинности. К приемам ведения информационной войны относят дезинформацию. **Дезинформация** — это не отсутствие информации как таковой, а ее особый вид, создающий у аудитории неверную картину действительности.

Средствами дезинформации является полное или частичное искажение фактов, утаивание сведений, неверные акценты в сообщении и др. Примером дезинформации служит «Завещание Петра Великого», которое появилось в 1812 г. Оно представляло собой стратегический план действия для преемников царя. По мнению историков, которые внимательно изучали этот документ, он был сфабрикован французскими политиками для развязывания реальной войны с Россией. «Протоколы сионских мудрецов» также пример дезинформации. На сегодняшний день существуют многочисленные доказательства того, что в действительности никаких планов завоевания мирового господства у евреев не существовало, а эти «протоколы» вымышленные.

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

С изобретением Интернета производить, распространять и получать информацию может практически любой человек, имеющий выход в Сеть. Это открывает большие возможности для человека с активной гражданской позицией. Инициативные блогеры начинают выполнять функции журналистов, оперативно отображая изменения действительности. С одной стороны, в этом проявляется торжество демократических ценностей, а с другой — самопровозглашенное присвоение себе полномочий СМИ приводит к игнорированию принципов работы с фактами и порождает фейки. В последние годы у непрофессионалов появились большие возможности «создавать» новости. В качестве примера можно привести сообщения о наводнении в Крымске в 2012 г.

На фоне замалчивания положения дел со стороны официальных властей в блогосфере появились эмоциональные записи предположительных очевидцев. Особый резонанс вызвал пост Юлии Антроповой, которая распространила в «Живом журнале», *Facebook*, «ВКонтакте» информацию об открытии шлюзов Неберджаевского водохранилища: «если не откроют, то вода затопит Новороссийск, а если открыть, то Крымск смоем». Чтобы остановить панику людей, которая возникла в результате тиражирования непроверенной информации, пришлось потратить много сил.

Данный пример показывает, как непрофессионал сегодня может оперативно распространять любую информацию, формируя информационную картину дня. Делается это для привлечения трафика, коммерческого продвижения или развлечения.

Надо сказать, что сегодня генерация фейковых новостей вышла за пределы социальных сетей и стала востребована традиционными СМИ, прежде всего телевидением. Это во многом обусловлено многочисленными международными конфликтами, которые сопровождаются информационными войнами.

На протяжении всей истории массмедиа у профессионального сообщества журналистов наблюдается интерес к точно передаваемой информации.

В условиях развития информационных технологий, которые обладают огромными возможностями, слухи и розыгрыши трудно распознаваемы. Пальма первенства здесь принадлежит Интернету, который «функционирует как множительный аппарат, позволяю-

ший каждому пользователю с легкостью копировать документы, изображения, звуковые файлы»¹, создавая не всегда достоверную информацию. Для предотвращения ее появления, сдерживания и опровержения нужны технические приемы и фильтры, которые бы способствовали профессионализации журналистского дела.

Зарождение журналистики непосредственно связано с использованием в качестве информации разного рода непроверенных сообщений — слухов, версий и шуток, впоследствии ставших прототипами фейков.

Фейковые новости (*fake news*) представляют собой сообщения, ложь в которых распознаваема и проверяема и которые намеренно сфабрикованы для введения широкой публики в заблуждение.

Сплетение фактов со слухами, версиями и шутками в рукописях историков и литераторов до и после распространения книгопечатания, уравнивание по значимости достоверной и непроверенной информации, журналистских и литературных приемов в газетной периодике стали наглядным свидетельством исторически сложившейся дилеммы: насколько адекватно необходимо отобразить действительность? Добавление домысла к фактам было вызвано разными причинами: относительной дешевизной слухов как источников информации, цензурными ограничениями, намерением развлечь публику или воздействовать на общественное мнение путем ведения информационных войн. Причем рост доступности периодики для обывателей, как правило, шел в ущерб достоверности публикуемых сообщений и доверия к газетчикам-журналистам. Постепенно журналистское сообщество стало осознавать необходимость отмежевания фактов от информационных неточностей ради завоевания доверия читателей и повышения доходов. Однако с распространением социальных сетей возможность создавать новости возникла у каждого пользователя. Нарушая выработанные принципы журналистской работы, непрофессионалы способны производить фейки, которые затем могут проникнуть и в традиционные медиа.

¹ Бернстайн У. История массмедиа. М.: АСТ, 2017. — 512 с.

Экспертное интервью

ИВАН ЖИЛИН —
российский журналист,
корреспондент «Новой газеты»,
автор серии журналистских
расследований.



— **Как вы для себя трактуете понятие «фейк»?**

— Для меня фейк — это не соответствующая действительности информация. Вообще не всякую неправду можно назвать фейком. Например, при ЧП, особенно сопряженном с гибелью людей, представители органов власти часто дают не совсем правдивую, смягченную информацию о произошедшем. Вплоть до занижения числа погибших. Эта официальная информация сначала расходится по СМИ в виде прямой речи, или со ссылкой на соответствующего чиновника. Но затем просто становится констатацией факта. И вот уже журналисты в обзорных материалах пишут: «Погибли 18 человек». На самом деле, предположим, погибло 35 человек, но сказать, что журналисты в этой ситуации распространяют фейк, — нельзя. Неправду, но не фейк. Говорить о том, что журналист распространил фейк, на мой взгляд, уместно в том случае, если он заведомо знал, что информация носит ложный характер. Если, например, он разговаривал с очевидцами ЧП, родственниками погибших, видел фото- и видеоматериалы, которые подтверждают гибель 35 человек, но все равно написал о 18 и даже вскользь не упомянул о 35. Тогда да — это фейк. Если резюмировать, фейк — это осознанная ложь журналиста.

— **С чем связано массовое появление фейков сегодня?**

— Я бы не сказал, что это явление стало особо массовым в наши дни. Много ли правды было в газете «Правда», главном печатном органе КПСС? Трудно, например, представить, что руководство газеты не знало о катастрофе *Boeing 747* авиакомпании *Korean Airlines*, которая произошла 1 сентября 1983 г., и поэтому журналисты сообщали, что самолет «исчез». Напомню, *Boeing*, отклонившийся от маршрута и залетевший в воздушное пространство СССР, был сбит

советскими ВВС. Вплоть до 6 сентября советские СМИ сообщали, что самолет покинул воздушное пространство страны, и только 7 сентября в заявлении советского правительства прозвучала информация о том, что *Boeing* был сбит. При этом само его появление в воздушном пространстве СССР было названо провокацией, а ответственность за ее организацию и гибель 269 человек — возложена на правительство США.

Как и в советское время, локомотивом в появлении фейков в политических СМИ является идеология. Противостояние между Украиной и Россией породило, например, «распятого мальчика в Славянске» и десятки других, менее громких фейков. Массовая миграция людей с Ближнего Востока в Европу была оценена Россией как «закат европейского мира». И на государственном телеканале «Россия-24» появился фейковый репортаж из Франции, где люди якобы вышли на массовый митинг против мигрантов. На деле, французы протестовали против нового закона о труде. Используя фейки для очернения оппонента, можно убедить собственных граждан в правильности своей позиции и необходимости следовать обозначенному тобой курсу. Если отойти от политики и бросить взгляд на развлекательную журналистику, то здесь фейки появляются для улучшения показателей продаж.

Как правило, выдуманная информация о жизни звезд носит шок-характер, и у читателя появляется желание немедленно купить журнал или перейти по ссылке.

— **Происхождение фейков основано на слухах, розыгрышах, мистификации, подделке или?..**

— Поскольку я убежден, что фейком стоит называть только осознанную ложь журналиста, то отвечу кратко: на выдумке или замалчивании реальных фактов.

— **Согласны ли вы с тем, что фейк в деятельности журналиста связан с нарушением технологии работы? Если да, то поясните, пожалуйста.**

— Он связан с нарушением базового принципа журналистики: профессиональный журналист должен описывать жизнь и происходящие в ней события. Фейк появляется в тот момент, когда журналист начинает описывать в своих материалах несуществующий мир.

— Можно ли говорить о том, что в отдельных журналистских жанрах опираться на недостоверную информацию допустимо? Здесь я имею в виду репортаж, очерк, фельетон...

— Думаю, что для журналиста вполне допустимо использование фейка в фельетоне. Более того, в этом жанре необходимо обыгрывание недостоверной информации. Опирайтесь на недостоверную информацию можно и в материале, посвященном ее разбору — то есть в расследовании фейка. В остальных жанрах — зависит от ситуации. Например, я считаю, что в репортаже ложные сведения могут звучать в прямой речи героев, и журналист обязан дать их слова именно с этими ложными заявлениями, поскольку сам факт их использования раскрывает человека.

— Может ли журналист избежать в своей работе создание фейков и каким образом?

— Именно создания фейков избежать можно — достаточно оставаться честным. Избежать же использования недостоверных сведений труднее, потому что журналист не всегда обладает полной информацией. На мой взгляд, чтобы нивелировать сомнительность информации, достаточно указать ее источник. Тогда у читателя сложится понимание: эти данные мы воспринимаем в связке с министром обороны, а эти — с дворником Сергеем Ивановичем. Иногда, к слову, дворник оказывается более достоверным источником.

— Как вы относитесь к социальным сетям? Поддерживаете ли вы мнение о том, что *Facebook* и *Twitter* скоро заменят информационные агентства?

— Заменят? Едва ли. Мне кажется, что сейчас информационные агентства все больше становятся дайджестами всевозможных твитов, записей в *Facebook* и другой активности чиновников, звезд и организаций в социальных сетях. Людям действительно проще черкнуть что-то в *FB*, чем писать пресс-релиз. Но без СМИ все эти аккаунты в *Twitter* будут не так популярны. Как на выборах: у любого политика есть электоральное ядро, но борьба ведется, как правило, за неопределившихся граждан. Вот на условный ТАСС стекаются такие «неопределившиеся» граждане, которые не отслеживают специально твиттер *The Scorpions* или *Facebook* Минобороны, но могут прочитать новости от них именно на площадке информагентства. Сомневаюсь, что соцсети смогут взять на себя

вот эту функцию универсальных площадок. Что касается блогеров как источников информации, то эту нишу они у СМИ отвоевали в значительной мере, но перевес все равно пока остается за журналистами. В значительной мере — из-за патриархальности российского общества, в котором многие не воспринимают блогеров всерьез. Молодежь действительно предпочитает соцсети, но нужно сказать, что и предпочтения с возрастом меняются, и СМИ сейчас подстраиваются под молодую аудиторию — то же издание Meduza нашло вполне игровой формат подачи материала: карточки, тесты, даже игры. Молодежи это нравится.

— **Как вы работаете с информацией как журналист и как представитель аудитории (потребитель)?**

— Если информация вызывает сомнения, я стараюсь получить ее подтверждение или опровержение из как можно большего числа источников. Думаю, этот принцип позволяет отсеивать большую часть фейков. И он работает как для журналиста, так и для потребителя.

— **Согласны ли вы с тем, что тролли, боты и пранкеры являются порождением фейковизации массовой коммуникации?**

— Как порождением, так и причиной дальнейшей фейковизации. При этом я бы сказал, что тролли и боты — это довольно злокачественное явление: они зачастую вбрасывают в информационное пространство откровенную ложь. Что касается пранкеров, то они, на мой взгляд, даже полезны, потому что раскрывают правду о намерениях сильных мира сего, которыми те не могут поделиться со СМИ из-за этических соображений.

— **Почему люди верят фейкам?**

— Могу судить только по своей стране. И я бы не сказал, что им верят безоговорочно. Верит преимущественно старшее поколение, выросшее при СССР, где точка зрения партии всегда была верной. Молодые люди в большинстве своем оценивают информацию объективно, то есть отличают фейк от правды.

— **Какие «правила безопасности» работы с информацией вы выработали для себя?**

— В первую очередь опираться на документы, фото- и видеосвидетельства, а потом на слова людей. Во вторую — использовать как можно больше источников: любую информацию, полученную

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

от одного человека (даже если это официальное лицо), я стараюсь перепроверять звонком другому и третьему. Спрашиваю: «Правда ли то, что рассказал ваш коллега?» В-третьих, если информация вызывает сомнения, но дать ее необходимо, то я стараюсь указывать источник и подчеркивать его, чтобы у читателя было четкое понимание, откуда у этой информации «растут уши». Думаю, соблюдение этих трех правил может существенно снизить риск публикации фейка или, как минимум, спасти доброе имя журналиста.

*Беседовала Светлана Распопова.
Из личного архива.*

Экспертное интервью

МАКСИМ КУРНИКОВ
*российский журналист,
шеф-редактор региональной службы
радиостанции «Эхо Москвы».*



- **Фейк — это всегда осознанная ложь?**
- Фейк — это осознанно или не осознанно искаженная информация, которая подается под видом объективной и правдивой.
- **Можно ли говорить о том, что фейк — это новое явление в истории массмедиа?**
- Массовое появление фейков сегодня связано с увеличением объемов информации, в том числе и новостей, производимых, потребляемых и передаваемых человечеством при помощи как старых, так и новых технологий. Фейки — это новый термин, но не новое явление. Если мы возьмем советскую прессу, то она являет собой квазиинформационную систему, которая активно использовала в своих пропагандистских целях то, что мы сегодня назвали бы фейком.
- **Можем ли мы говорить о том, что фейки — это результат нарушений технологии в работе журналиста?**
- Если мы говорим о презумпции честности журналиста, о том, что это профессиональный журналист, а не пропагандист,

то — да, он может быть автором фейковой информации, нарушив технологию работы. В противном случае создание фейка может быть задачей человека, которого в нашем обществе, к сожалению, принято считать журналистом. Конечно, соблюдение технологии не всегда может защитить журналиста от ошибок или использования результатов его труда для создания фейковой информации.

— **Например?**

— В марте 2017 г. на «Эхе Москвы» в Уфе вышло интервью с Алексеем Навальным, где среди прочего ему был задан вопрос о том, кого он может поддержать на выборах мэра Москвы. Алексей Навальный тогда впервые сказал о том, что среди прочих кандидатур, кого он может поддержать, им рассматривается как один из вариантов кандидатура коммуниста Клычкова. Через несколько дней на сайте РБК вышел материал со ссылкой на это интервью, в котором сообщалось, что Алексей Навальный готов поддержать на выборах коммуниста. Эту новость со ссылкой на РБК распространило большинство ведущих СМИ страны, что вызвало общественную дискуссию. Хотя, по сути, информация была искажена. Таким образом, первоначальное интервью послужило частью новости, которую можно причислить к фейковым. Еще один пример классической ошибки фактчекинга (что в учебниках называется «излишнее доверие к источнику») нашей редакции связан с публикацией документов «панамского архива». Анализируя опубликованные там документы, связанные с регионами нашей работы, мы делали материалы на основе изучения этих документов. Позже выяснилось, что на сайте, опубликовавшем «панамский архив», произошел технический сбой, и часть документов оказалась неверной. Таким образом, получается, что мы опубликовали фейк-нюс.

— **Почему люди верят фейкам?**

— Люди верят фейкам по целому ряду причин, описать которые невозможно. Это происходит на разном уровне информационной цепочки. В вышеописанном примере большинство федеральных СМИ, прочитав новость на РБК, не проверило первоисточник и написало новость в их трактовке. Лишь на следующий день ряд СМИ вернулись к этой новости и сделали «работу над ошибками». Этот пример говорит о том, что даже самые профессиональные российские медиа верят фейкам. Если говорить о потребителе, то

..... ПРОИСХОЖДЕНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

в принципе состояние гуманитарного образования, информационного образования в России таково, что очень небольшое количество людей может критически относиться к получаемой информации. И встречая два противоположных источника, доверяет тому, который больше соответствует их системе взглядов. Отметим при этом, что ситуация в России не уникальна.

— Какие существуют способы борьбы с фейками?

— Для нашей редакции недостоверная информация может стать основой для материала о причинах появления этой недостоверной информации, анализа того, почему эта информация не достоверна, как она появилась и т.д. Других способов работы с недостоверной информацией в нашей редакции нам не известно. Ничего нового не вырабатывали. Стараемся делать фактчекинг: перепроверка и еще раз перепроверка.

*Беседовала Светлана Распопова.
Из личного архива.*

Проверьте себя

1. Как вы трактуете понятие «фейк»?
2. С чем связано массовое появление фейков сегодня?
3. Каково происхождение фейковых новостей?
4. Почему в производстве фейков пальма первенства принадлежит Интернету?
5. Чем объясняется обращение журналистов к слухам в работе над новостью?
6. В чем расходятся Иван Жилин и Максим Курников, рассуждая о природе фейков? Чью позицию вы разделяете? Обоснуйте свой выбор.
7. В контексте каких проблем современности журналисты рассматривают проблему недостоверной информации?
8. Какие «правила безопасности» работы с информацией вы выработали для себя, познакомившись с суждениями журналистов Ивана Жилина и Максима Курникова?

Глава 2

Фейк как мистификация

Феномен фейка заключается в том, что в его основе лежит мистификация. Словари дают разное толкование понятия «мистификация»: «шутка ради забавы» и «держание человека в заблуждении». Показательно, что в словарных определениях преобладает второе значение.

Мистификация — это намеренная попытка введения людей в заблуждение через предоставление им несуществующих фактов, которые воспринимаются значительной частью аудитории как реальность.

Современные медиа дают достаточно богатый материал для введения понятия «медиамистификация».

«Медиамистификация — это созданная и зафиксированная в информационном поле фиктивная история (событие или явление), которая подкреплена рядом правдоподобных доказательств, выступающая ярким информационным поводом для средств массовой информации»¹.

Медиамистификация направлена на то, чтобы отобразить фрагмент реальности, в подлинности которого не было бы сомнения. Зачастую **медиамистификация** превращается в обман, в циничную «разводку», которую называют медиафальсификация. Для «доказательств» тогда используются подложные свидетельства (фото,

¹ *Первухин А. А.* Теоретические аспекты понятия «Медиамистификация» // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2012. № 32 (286). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 71. С. 82–85.

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

видео, вымышленные источники информации и др.). Обладатель Нобелевской премии по экономике Даниэль Канеман объяснил, что человеку присуще врожденное свойство игнорировать те факты, которые заставляют мозг прилагать большие усилия¹. Именно поэтому люди предпочитают оставаться в «пузыре», и любая информация из незнакомых источников, к тому же противоречащая личным взглядам, игнорируется. В результате опровержение дезинформации не всегда приводит к изменению в общественных взглядах. Более того, «пузыри фильтров» существенно препятствуют формированию общественного дискурса и опасны для развития демократического общества.

Принято считать, что непроверенной информации в большей степени доверяют не очень образованные люди. Исследователь Елена Пронина опровергает этот тезис. Она полагает, что любой человек, поддавшись влиянию толпы, может воспринимать информацию, основанную на мистификации.

“ Вполне образованный, по-современному ироничный человек, погружается в синкретизм с его размытостью психического и физического, причинности и преднамеренности, личного опыта и коллективных представлений, жаждет чудесного озарения или авторитетного слова... Это предельное выражение массовых состояний психики, когда открываются шлюзы коллективного бессознательного и люди готовы искать ответа и опоры на стороне, прежде всего в массовой коммуникации, и голос молвы снова становится для человека голосом Бога. Феномен «толпы», столь ярко описанный философами и политиками XX в., наглядное тому подтверждение. ”

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.

Человек, зараженный психологией толпы, как правило, нуждается в сообщении с ориентацией на иррациональную сторону психики: ставка не на информацию, а на надежды, не на факты, а на оценки. Так, например, многие российские телезрители поверили фильму Андрея Лошака «Полное затмение», который посвящен мифам, живущим в голове обычного россиянина: жидомасонский заговор, ковры, насылающие порчу, ген нацизма, звезда Давида

¹ Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2013. — 656 с.

под куполом храма Христа Спасителя и прочее в том же роде. Цель фильма, по замыслу его автора, была в том, чтобы докричаться до условного телезрителя из Челябинска или Таганрога: «Дружище, хватит заливать пивом всю эту лабуду, которую вешают тебе на уши. Очнись, выключи на минутку телевизор и включи голову». «Этот проект, — по мнению А. Лошака, — преследовал обратную цель — заставить зрителей критически воспринимать информацию, но, увы, это произошло не со всеми. Этот проект — зеркало, в которое зритель может посмотреться и увидеть себя сам. И задуматься. Это буквально сказано в конце проекта, когда зритель должен увидеть своего главного врага, экран гаснет, и зритель видит свое отражение. То, что люди в этот фильм поверили и, несмотря на концовку, продолжают верить, говорит о том, что это правдивая история»¹.

Фильм вызвал неоднозначные оценки у телекритиков, его называли «документальной издевкой», потому что фальшивая информация быстро закрепляется в сознании человека. Это происходит в тех случаях, когда она перекликается с каким-то распространенным мнением, и тогда, когда заявленные «факты» соответствуют представлениям людей о том, что такое правда. По мнению психологов, человек знакомится с какой-то идеей, она ему нравится, поэтому закрепляется в его мозгу. Фальшивые слухи оформляются и остаются в сознании человека как правдивые, когда они вызывают сильную эмоциональную реакцию. Классическим примером мистификации является литературная мистификация, авторство которой приписывается другому лицу.

“ Эффектной подделкой античных классиков является мистификация Пьера Луиса. Томик его «Песен поэтессы Билитис» вышел в 1894 г., а раньше отдельные ее песни печатались им в *Mercure de France*. В предисловии Луис сообщал о найденных им песнях этой неизвестной греческой поэтессы VI в. до н.э. и упомянул, что некий *d-r Heim* даже разыскал ее могилу в *Palaeo Limisso*. Два немецких ученых — Эрнст и Вилламовиц-Мюлендорф — тотчас же посвятили новооткрытой поэтессе статьи, и имя ее было внесено в «Словарь писателей» Лолье и Жиделя. В следующем издании «Песен» Луис поместил портрет поэтессы (!), для которого скульптор Лоранс, как потом выяснилось,

¹ Сурганова Елизавета. Мы живем в городе Глупове // Лента. Ру. 2012. 3 сентября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2013/02/28/loshak/>.

скопировал одну из терракот Лувра. Успех был огромен. Еще в 1908 г. не всем было известно о мистификации, так как в этом году Луис получил от одного афинского профессора письмо с просьбой указать, где хранятся оригиналы песен Билитис.

Фоменко А. Т. Меняем даты — меняется все.
М.: АСТ, 2011. — 390 с.



Фейковое сообщение — это подделка и мистификация одновременно. При создании фейка автор всегда маскирует себя. Задача подделки — заставить поверить, а мистификации — разыграть читателя, предоставляя ему самому право верить или не верить сообщаемому. Фейковое сообщение внутри своей структуры также приобретает черты игры, так как используется прием подражания, поэтому фейк имеет игровой, карнавальный характер. Важно отметить, что он создается зачастую путем имитации чужой речи, поэтому фейковое сообщение похоже на ребус, пытающийся скрыть свою вторичность и выдать ее за уникальность.

Мистификация близка, но не тождественна вымыслу. Общеизвестно, что литература широко опирается на вымышленные факты. Отказ от них в художественном творчестве может нанести невосполнимый вред самому искусству, так как через вымышленные образы автор обобщает факты реальности. Вместе с тем, многие художники предпочитают не придумывать, а наблюдать над жизнью. Еще в XIX в. Николай Лесков говорил о том, что настоящий писатель — это «записчик», а «не выдумщик»¹. Понятие вымысла проясняет границы между произведениями художественными и документально-информационными.

В информационных текстах исключается возможность вымысла, а в художественных он допускается, так как «сообщения в текстах художественных находятся как бы по ту сторону истины и лжи»². Мистификация напрямую связана с понятием авторской маски, которая всегда создается при использовании «чужого имени». Классическим примером «маски» является Козьма Прутков, под именем которого выступали в XIX в. Алексей Толстой, братья Жемчужниковы и Александр Аммосов. Маску (имидж как модификацию маски) связывают с обманом и рассматривают как способ

¹ Хализев В. Е. Теория литературы. М., 1999. С. 93.

² Там же. С. 94.

репрезентации человеком самого себя в обществе и средство стилизации под речь другого человека. Исследователи часто сравнивают маску, воплощающую игровое начало, с пародией, гримасой, кривлянием.

Боты, тролли, пранкеры — новые разновидности авторов медиатекстов, которые в условиях развития Интернета по-новому используют прием авторской маски.

Как известно, подлинный автор текста — это всегда субъект действия, он транслирует явления и события жизни и силой своего воображения создает такие ситуации, которых в действительности могло бы не быть. В этом смысле очень знаменательна надпись, которую сделал Александр Блок на полях рукописи одного своего стихотворения: «Ничего такого не было»¹. Но эти, порой вымышленные, ситуации обязательно отражают какие-то жизненные закономерности. Подлинность художественного произведения не в прямых отсылках к жизненным событиям, участником или свидетелем которых стал автор, а в «правде жизни»: может произойти такое в действительности или же нет. Подтверждением этого является высказывание Льва Толстого: «Вообще герои и героини мои делают иногда такие штуки, каких я не желал бы: они делают то, что должны делать в действительной жизни, а не то, что мне хочется»².

Авторы-мистификаторы в отличие от авторов-творцов не являются носителями духовного опыта. Это фиктивные участники коммуникации, особенность которых заключается не в проявлении своего видения жизни, а в замене живого человека. Мистификаторы моделируют речевое поведение человека, мимикрируя под автора-творца сообщения. Намеренно идут на фальсификацию или ради забавы, или ради поддержания в человеке заблуждения, или в пропагандистских целях.

Боты — это особый вид автора-мистификатора, под ботами принято понимать программы, выполняющие операции, которые могут быть тождественны действиям любого пользователя Интернета. Слово «бот» английского происхождения (*bot* от слова *robot*). В молодежной среде сегодня популярны онлайн-игры, участники которых выдают себя за других людей. Зачастую боты применяются

¹ Хализев В. Е. Указ. соч. С. 93, 314.

² Л. Н. Толстой в воспоминаниях современников: В 2 т. М., 1978. Т. 1. С. 231–232.

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

для имитации общения с человеком или для автоматического участия в аукционах и др. Боты в социальных сетях (*social bots*) представляют собой профили (аккаунты), автоматически созданные и управляемые компьютерными программами в интересах заказчика (как правило, коммерческой компании). Симулируя профили интернет-пользователей, они создают впечатление, что управляются реальными людьми. Боты с легкостью вычисляют алгоритмы информационных запросов других пользователей (через поисковые слова, изображения, хэштеги). В доли секунды они способны распространить специально подобранный в соответствии с этими запросами контент, массово переадресовывая его пользователям, хотя бы раз проявившим интерес к подобному контенту. Главная их задача — наводнить социальные сети сообщениями, в том числе и фейковыми, подстроенными под интересы целевой аудитории. В докладе для Комиссии по ценным бумагам и бирже (*the Securities and Exchange Commission*) *Twitter* обнародовал данные о количестве ботов за 2014 г.: ежемесячно более 23 млн (8,5%) активных пользователей *Twitter* были ботами. По данным *Facebook* за тот же период, ботами оказались от 5,5 до 11,2% их пользователей. Около 20% *Twitter*-сообщений в период президентской кампании в Америке 2016 г. были также созданы автоматически.

“ Первый чат-робот *Eliza*, моделирующий речевое поведение человека, был создан около 40 лет назад. Именно эта программа положила начало целому семейству программ *Chatbot*. По принципу работы программы-чат-роботы можно разделить на два типа. Первый и самый распространенный тип основан на введении частотных речевых высказываний и их соответствий. В программу заложены речевые шаблоны и связи между ними. Второй тип — «глагольный». Программа строит речевые высказывания в соответствии со связью между глаголом, объектом и его признаками. Например, глагол «бежать» в прямом значении предполагает обязательное наличие одушевленного субъекта действия (кто?) и обстоятельства места (куда?). ”

Зильберман Н. Н. Технологии виртуальных собеседников и формы речевого взаимодействия // Гуманитарная информатика. 2009. № 5. С. 80.

Отличить ботов от реальных пользователей сложно, но возможно. Боты как виртуальные собеседники способны только ими-

тировать процесс коммуникации, а не участвовать в нем. Отличие реального пользователя от бота заключается в том, что у последнего основной речевой формой является обмен высказываниями-репликами.

Боты общаются со своими собеседниками в режиме диалога как первичной формы коммуникации, представляющей собой неподготовленный, спонтанный тип речи. Автор-творец сообщения в ходе коммуникации использует и диалог, и монолог, и полилог. Для ботов участие в монологе затруднительно, потому что монолог — это жанр, который образуется в результате речевой деятельности говорящего и который не рассчитан на активную одновременную реакцию слушателя. Это речь наедине с самим собой, которая не направлена непосредственному слушателю. Затруднителен для бота и полилог по причине того, что этот жанр разговорной речи предполагает смену ролей говорящих и слушающих без видимого доминирования одних над другими. Бот как автор-мистификатор в речевой коммуникации всегда стремится к коммуникативному лидерству. Первые чат-роботы реализовывали стратегию «активного слушания», побуждая человека к коммуникации тактиками согласия («да, я вас понимаю»), оценки высказывания и его тематики («это очень интересно»), предложения продолжать («пожалуйста, продолжайте») и т. д. Далее в технологию ведения разговора виртуального собеседника попытались заложить те же основы, которые использует человек в диалогической интеракции. Например, если фраза пользователя содержала слова «отец», «мать», «сын» и др., чат-робот моделирует высказывание: «Расскажите больше о вашей семье».

“ Главным недостатком речевого поведения машины долгое время оставалось отсутствие возможности инициации общения и смены темы разговора, в отличие от человека. Естественная речевая форма коммуникации полилог также не используется виртуальными собеседниками. Речевое поведение человека в полилоге обладает большим количеством вариаций и сложнее поддается имитации. ”

Зильберман Н. Н. Технологии виртуальных собеседников и формы речевого взаимодействия // Гуманитарная информатика. 2009. № 5. С. 80. КиберЛенинка: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnyh-sobesednikov-i-formy-rechevogo-vzaimodeystviya>.

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

Троль — автор-мистификатор, троллинг используется как персонифицированными участниками, которые заинтересованы в своей публичности, так и в ходе анонимного взаимодействия пользователей без идентификации с реальным субъектом виртуальной коммуникации. Тролли — это пользователи Сети, как правило, нарушающие этику сетевого взаимодействия в виде проявления различных форм агрессивного и оскорбительного поведения для нагнетаний конфликтов.

«Троллинг — это «написание провокационных сообщений (реплик) с целью вызвать флейм, конфликты между участниками... оскорбления и т.п. Технологий и стилей троллинга существует огромное множество, но все они ведут к главной цели — дестабилизации сетевого общения»¹. Одной из главных причин появления троллей является «сетевая анонимность». В пространстве Интернета можно вести себя без каких-либо социокультурных ограничений и чувствовать себя безнаказанно.

“ Более вероятно происхождение понятия «троллинг» от фразы *trolling for newbies* (англ. *newbies* — новичок), популяризированное в начале 1990-х г. в одной из групп сети *Usenet alt.folklore.urban*. Употребление там несколько отличалось от современного значения — это была относительно мягкая шутка, понятная для «своих», применяемая старыми пользователями к настолько утрированным вопросам или темам, что только новичок отреагировал бы на них искренне. В дальнейшем термин включил в себя также ситуацию, когда некто умышленно изображал из себя крайне неверно информированного или введенного в заблуждение пользователя... — чаще всего это воспринималось не агрессивно, а в качестве шутки. ”

Акулич М. М. Троллинг в социальных сетях: возникновение и развитие // Вестник РУДН, серия «Социология», 2012, № 3.

Троллинг представляет собой организованную систему, с помощью которой распространяются сообщения через профили, которые управляются троллями — реальными людьми. Как правило, тролли — это специально нанятые для создания контента в интересах заказчика люди. Троллинг сравнивают с ловлей рыбы на приманку, так как публикации троллей носят оскорбительный

¹ Акулич М. М. Троллинг в социальных сетях: возникновение и развитие // Вестник РУДН, серия «Социология», 2012, № 3.

и провокационный характер с целью спровоцировать адресата на агрессию. В социальных сетях тролль создает профиль несуществующего в реальности человека, добавляет к нему краткую биографию и круг друзей, с которыми он делится (краткими сообщениями в персональной ленте новостей), ссылками и комментариями. Один тролль может управлять несколькими профилями, создавая для каждого свою идентичность на основе гендерных, возрастных, профессиональных характеристик (например, 30-летняя домохозяйка, военный в отставке, студент-медик).

Выявить тролля можно по его манере общения в Сети. Он работает на реакцию пользователей, проявляя активность в виде комментариев, репостов, лайков, искусственного навязывания другим тем общения, создавая провокационные сообщения. «Все эти комментарии с устойчиво повторяющимися стилистическими оборотами и смысловыми клише (скатертью дорожка, станет легче дышать, дерьмо к дерьму не липнет и др.) восходят к некоему образцу»¹. Тролли часто переходят на личности, занимаются подтасовкой фактов, они могут убеждать других в своей позиции с помощью неаргументированного спора, перехода на личности, зачастую используя некоторый набор правил общения, или даже вполне аргументированными доводами².

Пранкеры — еще одна разновидность авторов-мистификаторов, совершающих телефонные звонки, как правило, анонимные, или создающие фальшивые аккаунты в Интернете. Первым проявлением пранкерства были розыгрыши по телефону. Телефон с этой целью был выбран неслучайно, так как абонент находится на достаточном расстоянии, сохраняется анонимность обоих собеседников: кто разыгрывает и кого разыгрывают. С развитием Интернета общение в рамках розыгрыша записывается и в дальнейшем распространяется в Сети. Пранкерство связано с провокацией, подшучиванием над человеком с целью манипулирования его поведением и при желании вызвать у него яркую ответную реакцию. Пранкеры имеют свой набор технических приспособлений: микрофоны и программы для записи телефонного разговора через модем,

¹ Объяснительная записка Аллы Латыниной читателям «Новой газеты» // Новая газета. № 3. 13 сентября.

² *Лыфенко Н. Д.* Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность // Вопросы кибербезопасности. 2014. № 5.

программы, изменяющие голос. Само слово «пранк» на рубеже 1990—2000-х гг. было заимствовано из английского языка, где существительное *prank* имеет значение «проказа, шалость, проделка»; «розыгрыш». В Англии и Америке *prank* — розыгрыш в широком смысле слова.

На американском сайте *The Prank Institute* приводится классификация розыгрышей (*pranks*). В русском языке пранками стали называть то, что в английском языке называется *phone pranks* или *prank calls* (телефонные розыгрыши). До середины XX в. это же явление часто называли «телефонными приколами», однако затем слово «пранк» окончательно закрепилось в языке¹.

Пранкеры Вован (Владимир Кузнецов) и Лексус (Алексей Столяр) — самые известные в России телефонные шутники. Популярность им принесли телефонные розыгрыши знаменитостей из мира шоу-бизнеса, спорта и политики: Элтона Джона, Джона Маккейна, Александра Лукашенко, Михаила Саакашвили, Владимира Чурова и др. В конце 2011 г. Вован позвонил председателю Центризбиркома Владимиру Чурову и, представившись вице-премьером Аркадием Дворковичем, едва не «отправил» Чурова в отставку. В интервью изданию *Meduza* Вован и Лексус рассказали, как рождается у них идея розыгрыша.

— **Расскажите, как готовился пранк с Надеждой Савченко.**

Лексус: Мы ехали в районе Останкино на монорельсе, читали топ новостей «Яндекса». Так почти всегда бывает: делаем то, что на волне. Бывают же нераскрытые журналистами темы, когда читаешь и остаются вопросы к героям. Но как их задать? Если бы мы были журналистами, нам пришлось бы представляться журналистами, а мы по своей этике можем этого не делать. Бывает и так, что можем сами новости создавать. Решили: почему бы нам не сделать пранк с Савченко? Приехали домой, начали придумывать.

— **Вдвоем придумывали?**

Лексус: И вот начали думать, как что сделать. Можно ли ей позвонить? Позвонили ее адвокату Фейгину, представившись администрацией Порошенко. Спросили у него, может ли он передать телефон ей в камеру, чтобы в назначенный момент ей позвонил сам Порошенко. Фейгин сказал, что такой возможности нет. Тогда поняли, что можно

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mdalekseevsky.narod.ru/alekseevsky-prank.PDF>.

ей написать письмо. Я в фейсбуке кинул вопрос: есть ли кто украиноговорящий? За полчаса откликнулись 11 человек. Мы им скинули текст письма, через час нам скинули перевод, и мы кинули письмо Фейгину. На следующий день с утра он поехал в СИЗО и передал этот текст Савченко. И все пошло-поехало, Савченко прекратила голодовку. И у нас началась война с Фейгиным.

«К тоталитаризму надо идти гламурно» //
Meduza. 2016. 23 марта.

На счету у пранкеров есть случаи, которые привели к роковому исходу. Речь идет об австралийских диджеях, которые позвонили в больницу, где в это время проходила курс лечения герцогиня Кейт. Представившись королевой Великобритании Елизаветой и принцем Чарльзом, они попросили соединить их с герцогиней. Звонок приняла медсестра Жасинта Салдана и, поверив пранкерам, соединила их с персональной медсестрой герцогини, которая достаточно подробно рассказала о состоянии ожидавшей ребенка Кейт и курсе проводимого лечения. Разразился громкий скандал. Представители королевского дворца отметили, что подобный инцидент — «вопиющее нарушение всех правил безопасности и конфиденциальности». Руководство госпиталя принесло извинения и пообещало тщательно пересмотреть внутренние правила ведения телефонных разговоров. На другой день после скандала произошла трагедия, медсестра Жасинта Салдана совершила суицид. Шоу радиоведущих закрыли, а ведущих уволили. Власти Великобритании хотели их привлечь к уголовной ответственности, но дело до суда не дошло.

Пранкеры используют для розыгрышей темы без всяких этических ограничений. Итальянский пранкер Томмазо Дебенедетти от имени министра культуры Франции сообщил о смерти белорусской писательницы Светланы Алексиевич. Издание о культуре *Colta* опубликовало интервью Томмазо Дебенедетти с объявлением о кончине Алексиевич, в котором он рассказывал о том, что вживается в роль личности, от имени которой звонит или ведет Twitter-аккаунт, используя в речи определенные маркеры-клише, связанные с конкретной личностью. Его девиз: «Не делать некоторое время никаких громких, резонансных заявлений. Надо создать безоблачное небо, усыпить бдительность, чтобы потом разразиться

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

грозой»¹. Через несколько дней *Colta* опубликовала материал под названием «Нам очень стыдно (на самом деле нет)», в котором рассказала, что это интервью было фейковым.

В свое оправдание издание пояснило, что в тексте была спрятана ссылка на аккаунт в *Twitter*, где было сказано, что интервью фальшивое. Но читатели этой ссылки не заметили. Вот что в свое оправдание написала «Кольга».

“ Да, дорогие читатели, интервью с Томмазо Дебенедетти выдумано от начала до конца, от первой до последней буквы журналистом Денисом Куреновым. Вы, конечно, помните люмьеровского «политого поливальщика». Этот поливальщик должен был быть полит! Если бы кто-то из вас одним кликом перешел в корень аккаунта, мы взлетели бы с нашим обманом еще быстрее, чем Дебенедетти. Там лежит единственное сообщение: «Интервью с Томмазо Дебенедетти на COLTA.RU — это мистификация». Но этот квест в один ход никто не преодолел. Мы, конечно, слегка разочарованы. Журналисты решились на подлог, так как Дебенедетти игнорировал их запросы в Твиттере.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://meduza.io/shapito/2017/06/16/kolta-vylozhila-feykovoe-intervyu-prankera-za-dve-nedeli-ni-odin-chitatel-etogo-ne-zametil>

На этом попытки взаимодействия издания *Colta* с итальянским пранкером не закончились. Журналисты повторно написали ему и указали ссылку на интервью, которого тот не давал. На этот раз Томмазо Дебенедетти ответил письмом, в котором положительно отозвался о работе журналиста Дениса Куренова.

«Интервью со мной, опубликованное на *Colta.ru*, было блестящим. Да, это фейк, но этот фейк более реальный, интересный и находчивый, чем любое настоящее интервью. Великолепная работа Дениса Куренова доказывает, что иногда при помощи мистификации можно создать куда более убедительный портрет собеседника, чем при реальном разговоре. Это не только образец журналистики, но также и образец литературы в нашу эпоху постправды»².

¹ Денис Куренов. Томмазо Дебенедетти: На моей странице Шойгу писал, что «Путин красив, как орел и как медведь» // *Colta*. 2017. 1 июня.

² [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://meduza.io/shapito/2017/06/16/kolta-vylozhila-feykovoe-intervyu-prankera-za-dve-nedeli-ni-odin-chitatel-etogo-ne-zameti>.

История с фейковым интервью вызывает вопрос: верить ли тому, что именно Томмазо Дебенедетти написал ответ редакции? Оснований для этого немного, так как *Colta*, обращаясь к своим читателям, писала: «На этом мы, пристыженные, раскланиваемся. Обещаем впредь вести себя с вами честно. (Ну, или посмотрим)». Фальсификация, в которой созналась редакция *Colta*, вызвала неодобрительные комментарии от читательской аудитории: «Читатели не обязаны разоблачать ваши материалы, читатели вас читают, надеясь получить нормальные тексты. При этом вы увлекаетесь дурацким постмодернизмом, потом обвиняете читателей, гордо прикладываете скриншоты переписки с мужем, до которого никому нет дела, словно это манна небесная...»¹. Цель пранкера — отклик на события, происходящие в обществе, самопрезентация и самореализация в рамках социума. Зачастую пранкеры ощущают себя в роли спасителей человечества. То, что пранкеры берут на себя функции общественного контролера, воспринимается в обществе неоднозначно. Представим мнения Алексея Венедиктова и Эвелины Геворкян на ситуацию с австралийской радиостанцией, журналисты которой разыграли медсестру.

А. Венедиктов: Знаешь, посмотрим. Это вещь такая. Но я, честно говоря, не считаю, что эти ведущие совершили преступление.

Э. Геворкян: С этической точки зрения как журналисты...

А. Венедиктов: Я не знаю, что такое «с этической точки зрения как журналисты». Журналист обязан узнавать информацию общественно важную.

Э. Геворкян: Да, важную для общества.

А. Венедиктов: Значит, для жителей Великобритании и всей империи, а Австралия является частью империи, будущее наследника престола (а это наследник престола по мужской линии) общественно важно. Мы знаем, как расхватывались газеты, когда было объявлено, что она ждет наследника престола, да? Это, значит, общественно важное. Значит, это был не розыгрыш. Знаешь, не для ха-ха-ха. Они так...

Э. Геворкян: Они представились чужими именами, они обманывали.

А. Венедиктов: Да. Это работа журналистов. Как говорит Владимир Владимирович, «вас призвали подглядывать, а вы подслушиваете». Так в этом и работа. Я напому, что существовала масса журналистов, которые меняли профессии, внедрялись в разные организации. Был такой Гюнтер Вальраф, известный в свое время в Германии.

¹ Там же.

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

Э. Геворкян: Но это цена вопроса. Все-таки, это не...

А. Венедиктов: Когда мы объявляем о том, что та или иная спортивная команда проиграла футбольный матч и у человека разрывается сердце (это реально болельщики умирают), не объявлять? Цена вопроса информации. Не объявлять?

Значит, если бы они хотели просто разыграть, а потом это выложить, это одна история. Но они добывали информацию, именно информацию и делали это не первый раз. И если бы эта мелсестра была жива и у нее бы ничего не было, все бы сказали «Какие молодцы! Мы теперь знаем, как здоровье матери, которая ожидает наследника британского престола».

Э. Геворкян: Ну, не знаю. Здесь я не соглашусь, потому что вот эта граница в желтую журналистику...

А. Венедиктов: Я не понимаю: журналистика была профессиональной или не профессиональной, а не желтой, зеленой или красной.

«Особое мнение» Эвелина Геворкян // Эхо Москвы. 2012. 10 декабря.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://echo.msk.ru/programs/personalno/965100-echo/>.

Автор-мистификатор создает фейковое сообщение. Приемы мистификации сегодня используют при производстве медиатекстов:

- научных и политических;
- новостных;
- документах;
- рекламе.

Мистификация заключается в том, что текстах происходит рефрейминг (англ. *frame*-рамка — термин, который используют для описания процесса переосмысления и перестройки механизмов восприятия, мышления) базовой ситуации — смещение целеполагания.

Целеполагание — это процесс формирования и выдвижения целей индивидуальным или совокупным субъектом. В медиатекстах целеполагание означает постановку вопросов: «что и кто, с каким намерением сообщает»? Рассмотрим этот процесс, обратившись к практике СМИ.

Научная мистификация. В центре внимания автора научной мистификации оказываются сенсации. Научные фейки в своем большинстве представляют собой публикации утилитарного характера, направленные на удовлетворение жизненных запросов людей.

Источники получения информации представляются сомнительными. Журналисты, как правило, не ссылаются на достоверные, полученные опытным путем результаты исследований, не используют терминологию и делают скорополительные выводы о значимости тех или иных научных открытий. Так, например, в 2002 г. в эфире радиостанции «Би-би-си» прозвучал доклад немецких исследователей о том, что в ближайшие два века светловолосые люди перестанут рождаться, потому что светлый цвет волос обусловлен рецессивным геном. Год спустя издание *New York Times* опубликовало опровержение — доклад был фикцией. Однако результаты несуществующего исследования еще 10 лет цитировались как достоверный факт. Подобный случай произошел и в 2007 г. Были обнародованы результаты исследования лаборатории компании «Procter and Gamble», согласно которым на этот раз на исчезновение были обречены рыжие волосы. Впоследствии выяснилось, что таким образом компания хотела поднять продажи рыжей краски для волос. Ученые сразу опровергли результаты исследования: «мутированный ген, который и отвечает за рыжий цвет волос, может быть передан ребенку, даже если оба родителя были, например, темноволосыми»¹.

Научную мистификацию выявить несложно, для этого нужно обращать внимание на целеполагание. Как известно, коммуникативным намерением автора подлинного научно-популярного текста является адаптация научных знаний для массовой аудитории. Приведем пример из практики СМИ.

“ Москва, 14 сен. — «РИА Новости». Развитие воспалений и тяжелых инфекций у беременных женщин может вызывать аутизм у их детей из-за необычного характера взаимодействий микробов, иммунной системы матери и «заготовок» клеток мозга в зародыше, говорится в статьях, опубликованных в журнале *Nature*. «Мы открыли особый регион мозга, который, по всей видимости, отвечает за развитие всех необычных форм поведения, связанных с развитием аутизма. Если наше открытие подтвердится, то мы сможем резко уменьшить вероятность появления подобных проблем, подавляя размножение определенных микробов в кишечнике будущих матерей», — заявила Глория Чои из Массачусетского технологического института (США). Как показали эти опыты, «пересадка» здоровой микрофлоры мышам-матерям снизила вероят-

¹ «Научные мистификации». 2013. 12 февраля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://eto-fake.livejournal.com/343707.html>.

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

ность развития аутизма у их детенышей, а ее замена в организме самих мышат — сделала их более «контактными» и социальными.

Ученые раскрыли возможную «бактериальную» причину развития аутизма // РИА Новости. 2017. 14 сентября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/science/20170914/1504746641.html>.

В этих целях используется прием популяризации, который представляет определенную сложность для многих авторов медиатекстов о науке. Неумение писать о науке доступным для аудитории языком приводит к искажению сути открытия, неверным ошибочным образам и придает научному знанию излишне утилитарный характер и др. Среди известных популяризаторов науки можно назвать журналиста Ярослава Голованова, который долгое время работал в отделе науки «Комсомольской правды» и был автором цикла очерков «Этюды об ученых».

В этой связи будет интересен случай, рассказанный исследователем Александром Акоповым

“ Известный ученый, академик АН СССР на 40-летие талантливого журналиста Ярослава Голованова пришел в редакцию и подарил ему свою монографию с надписью: «Спасибо Вам за то, что Вы, наконец, объяснили мне то, чем я занимаюсь 40 лет!

Акопов А. Научная популяризация как важнейшее звено в пропаганде и продвижении научных исследований // Научно-культурологический журнал. № 3. 2011.

Политическая мистификация. Ложные утверждения политиков, которые зачастую вводят в заблуждение общественность и журналистов, имитируя идеи или реальные заявления и декларации. Коммуникативные намерения авторов этих текстов — скрыть политические цели соответствующего человека, группы людей, общественно-политической организации или государства.

“ Еще будучи кандидатом республиканцев, Дональд Трамп особенно охотно подхватывал и публиковал у себя в Твиттере такие фейки, если они были ему на руку. В марте во время выступления Трампа перед избирателями в аэропорту Дэйтона, штат Огайо, произошел инцидент. Некий молодой человек перепрыгнул через ограждение и оказался на подиуме рядом с кандидатом. Он был немедленно задержан агентами

Секретной службы и доставлен в тюрьму. Вскоре в социальных сетях появились сообщения, что нарушитель порядка связан с ИГИЛом. Дональд Трамп сразу же возвестил об этом миллионам подписчиков в Твиттере» и Фейсбуке. В ток-шоу *NBC News* «Встреча с прессой» ведущий Чак Тодд попытался выяснить у Трампа, почему он так легко поверил фейку, ведь оказалось, что все это мистификация. «Вы не перегнули палку? Где вы взяли доказательства?» — попытался уточнить журналист. Дональд Трамп ответил, что если посмотреть Интернет, то можно найти массу клипов, в которых этот молодой человек возит по земле американский флаг. «Это оказалось подделкой. Кто-то ее сфабриковал, сэр», — настаивал Чак Тодд. «Позвольте! Я не знаю, что там сфабриковали. Все, что я могу, — это использовать то, что там есть. Он якобы переписывался с ИГИЛом. Ну, не знаю. Что я об этом знаю? Все, что я знаю, — это что информация размещена в Интернете», — ответил тогда еще кандидат в президенты.

”

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://eto-fake.livejournal.com/343707.html>; <http://www.mediascope.ru/1552>.

Политическая мистификация — это распространение ложной информации в политических целях для переключения внимания общества, провозглашения об отказе от достижения целей, которые в действительности не снимаются и т.д.

Благодатной средой появления политических мистификаций являются политические дебаты, где активно используется прием искаженной подачи фактов. Президентские выборы сорок пятого президента США вошли в историю как пример высокой активности избирателей в социальных сетях и, как следствие, необычайно широким распространением фейков.

Полной противоположностью текстам политической мистификации являются публикации пропагандистского и полемического характера. Здесь важно отметить, что пропаганда — это не ложь. Это распространение и защита определенных политических, экономических, гражданских и социальных ценностей. Текст, в котором утверждаются политические или идеологические идеи, называется пропагандистским, в котором они подвергаются сомнению или критике — полемическим.

Мистификация документов. Документами называются управленческие и административные тексты (приказы, указы, постановления и т.д.), в которых излагаются решения власти. Цель до-

кумента — подготовить людей к необходимости выстраивать свою жизнь в новых социально-политических условиях. В РФ государственные документы официально публикует «Российская газета»: нормативные акты федеральных органов власти, федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), акты президента РФ (указы) и правительства РФ (постановления и распоряжения), нормативные правовые акты федеральных министерств и ведомств, зарегистрированные Минюстом России (в частности, приказы, инструкции, положения и т.д.), иные акты органов государственной власти РФ и др. В отличие от подлинных документов мистификации распространяются в Интернете или передаются по мобильной связи. Представленный ниже пример подтверждает сказанное.

“ СМС-мошенники «призвали» жителей Владивостока в армию. Владивосток, ИА Приморье24. Владивостокские форумы взбудоражила «смс-утка», пришедшая на телефоны горожан в начале этого месяца. Текст сообщения призывал подготовиться к экстренной мобилизации и явиться в течение недели на медицинский осмотр. *«По указу президента РФ и Мин.Обороны РФ от 1 марта 2014 года, приказ № 955 всем военнослужащим в запасе чей возраст не достиг 36 лет ожидать повестку с военных комиссариатов...»* Как сообщили корреспонденту «ИА Приморье24» в военном комиссариате Приморского края, на данный момент никаких дополнительных распоряжений не поступало, военкомат работает в плановом режиме. ”

«СМС-мошенники «призвали» жителей Владивостока в армию». 2014. 3 марта. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://primorye24.ru>.

Военком Магаданской области развенчивает миф о привлечении к экстренному сбору на случай конфликта в Украине солдат, отслуживших и числящихся в запасе. «В своей деятельности военные комиссариаты руководствуются только официальными документами, полученными по открытым и закрытым каналам связи, которые у нас есть, — рассказал корреспонденту ИА *MagadanMedia* военный комиссар Магаданской области Сергей Барановский. — Все действия в отношении людей, состоящих в запасе, производятся только по получению официальных документов: указа президента РФ и указа министра обороны. Такие документы доводятся

до колымчан повестками. Никаких указов мы не получали, официальных документов такого рода нам направлено не было, поэтому можно с уверенностью сказать, что это очередная утка»¹.

Фейковые указы президента РФ или министра обороны РФ часто передаются смс-рассылками и по социальным сетям, что говорит о фактах мистификации официальных документов. Вместе с тем, американский президент Дональд Трамп часто публикует свои заявления в Twitter, считая социальные сети единственным способом защиты себя от недобросовестных журналистов. По мнению редактора отдела политики «Новой газеты» Кирилла Мартынова, «социальные сети используются в политике не первый год и уже даже не первое десятилетие. Однако избрание нового президента США перевернуло представления о том, как политик должен применять этот инструмент — причем переворот произошел в Twitter»².

В современном кино и телевидении широкое распространение сегодня получили псевдодокументальные фильмы, которым присущи имитация документальности, мистификация и фальсификация.

Для обозначения жанра этих фильмов был введен специальный термин **мокьюментари** (англ. *mockumentary*, от *to mock* «подделывать», «издеваться» и *documentary* «документальный»).

“ Появление «мокьюментари», полностью или частично вымышленного произведения, поддельяющегося под документ, было обусловлено тем, что самое понятие «документ» стало бесконечно размытым. «Это результат глобального процесса обесценивания документа. Двадцатый век давал для этого множество поводов: знаменитые фотографии из горячих точек оказывались постановками, дневники беженцев сочинялись от а до я в уюте буржуазных квартир. Фальсификация стала привычным явлением. Традиционная картина мира более ненадежна. Человеку пришлось свыкнуться с тем, что нельзя верить своим ушам (с появлением радио), потом — что своим глазам (с развитием кино и телевидения).

”

Зельвенский С. *Mockumentary*: история вопроса // Сеанс. 2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://seance.ru/n/3_2/mockumentary/mocumentary/ (дата обращения 22.04.2013); <https://cyberleninka.ru/article/n/mokyumentari-sintez-dokumentalnogo-i-hudozhestvennogo-na-primere-romana-dzh-barnsa-artur-i-dzhordzh>.

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://magadanmedia.ru>.

² Мартынов К. «Твиттер Трампа. Очень страшно!» // Новая газета. 2017. 14 февраля.

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

Фильм «Россия. Полное затмение», показанный на НТВ, многие исследователи относят к *mockumentary* — «документальной издвке», которую большое количество зрителей восприняли всерьез. Это произошло во многом за счет того, что в фильме появлялись реальные, а не вымышленные персонажи, присутствие которых усилило степень доверия к фильму как документальному. Многие телекритики отметили, что этот фильм имитирует настоящее журналистское расследование.

“ Это разоблачительный фильм в шести сериях, фильм про самые болезненные проблемы современного мира: американский заговор, эликсир из стволовых клеток, гомосексуальное лобби и вирус фашизма. Телеканал «НТВ» решил тонко пошутить, но публика, о ужас, поверила. ”

Телерецензия: «Полное затмение» Андрея Лошака — голубая мафия среди нас. 2012. 26 августа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lgbt-grani.livejournal.com/1606976.html>.

Рекламные мистификации. В ложном рекламном сообщении ситуация из сферы потребления ассоциативно смещается в иные коммуникативные сферы. Рекламные сообщения с признаками фейка обычно маскируются под жанр объявления, предложения о знакомстве, СМС-сообщения и т.п.

“ Так, в Омске была размещена наружная тизерная реклама ипотеки: Срочно требуется кошка! Рекламный ход, построенный на интриге адресата относительно целей данного сообщения, вызвал активное обсуждение на форумах:

— Давно наблюдаю такой (баннер. — *О. И.*) у Сибзавода. Кто звонил, скажите чё каво? — Это ипотека. Такой у них рекламный ход! — Ага, ага еще по тв реклама в поддержку значит... типа кошку в новый дом ну и все такое — А вообще я думала это богатый чел хочет убажить своего кота — это намного прикольнее. — Да... реклама не для тупых. ”

Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.

Журналистские мистификации. Цель новостных сообщений — сообщить об очевидных изменениях в действительности: мероприятиях, событиях, происшествиях, итогах деятельности и планах на будущее. Для журналиста важно установить факт в определенных

его границах и разобраться, насколько значимы для читателя происходящие изменения.

“ Телепередача «Жди меня» перестанет выходить на Первом канале. Как сообщает РБК, телеканал решил не подписывать с телекомпанией «ВИД» новый договор на производство передачи. По словам источника издания на Первом, главная причина — увольнение новой командой «Жди меня» ведущего, актера Александра Галибина. Это решение, как пишет РБК, было принято без согласования с телеканалом. Кандидатура нового ведущего, которая бы устроила Первый канал, предложена не была. В частности, на телеканале отвергли кандидатуру актера Сергея Жигунова. Рассматривается ли вариант с переходом программы на другой телеканал, РБК не уточняет. Об увольнении Александра Галибина РБК сообщил в конце августа. Тогда источник, близкий к «ВИД», заявил, что программа продолжит выходить на Первом канале с новым ведущим («Программа «Жди меня» перестанет выходить на Первом канале.

”

Meduza. 2017. 14 сентября. [Электронный ресурс]. —
 Режим доступа: <https://meduza.io/news/2017/09/14/programma-zhdi-menya-perestanet-vyehodit-na-pervom-kanale>.

Данный текст представляет несомненную общественную значимость, так как телепередача «Жди меня» выходила с 1998 г. Ее участники с помощью передачи искали своих близких, с которыми потеряли связь.

В фейковых новостях рассматриваемая ситуация сдвигается в область абсурдного стечения обстоятельств. Ложные новости сообщают о событиях, которые можно охарактеризовать как «из ряда вон выходящие»: новости о поисках кота Дмитрия Медведева, миллиардном штрафе *Samsung*, выплаченном пятицентовыми монетами, и др. Самым главным фактором распространения фейкового новостного контента является банальная погоня за сенсацией. Кроме того, фейки могут затрагивать существенные для читателей аспекты их повседневной жизни, в этих случаях у человека включаются эмоции, и он верит даже совершенно невероятной информации. Мистификация реальных событий может быть создана также в рамках информационной войны. Сюжет о распятом мальчике, показанный по Первому каналу, стал ярким примером мистификации. В сюжете речь шла о том, что якобы занявшие Славянск украинские военные казнили

..... ФЕЙК КАК МИСТИФИКАЦИЯ

на площади маленького мальчика на глазах у его матери и жителей города. Об этом ростовской журналистке Юлии Чумаковой рассказала женщина, беженка из Донбасса. Почти сразу выяснилось, что этот сюжет был выдумкой. Внимание на фейковое сообщение обратила «Новая газета», журналисты которой поехали в Славянск.

“ Сразу после показа теленовостей журналисты попыталась выяснить: когда в Славянске случилась «казнь»? Оставшиеся в городе жители сказали, что ни о чем подобном не слышали. Также выяснились некоторые несоответствия. Например, женщина в кадре говорит, что жителей согнали на центральную площадь Ленина. Но такой площади в Славянске нет.

Мусафирова Ольга, Макаренко Виктория. Мальчика не было, но он живет // Новая газета. 2015. 15 июля.

Сегодня в активный словарь вошел термин, имеющий парадоксальный характер: «альтернативные факты». Его впервые произнесла советник Дональда Трампа Келлиэнн Конуэй, вступившись за пресс-секретаря президента США Шона Спайсера, слова которого американская пресса назвала ложью. Келлиэнн Конуэй отвечала ведущему программы *NBC Meet The Press* Чака Тодда, который ее спросил, как вышло, что пресс-секретарь действующего президента выдал ложные данные. Келлиэнн Конуэй ответила, что ложных утверждений не было, были альтернативные факты. Это история вызвала недоумение как у американских, так и у российских журналистов. В этой связи интересно познакомиться с мнением главного редактора «Эха Москвы» Алексея Венедиктова.

“ Это замечательная история — я думаю, что многие из вас знают, — которая сейчас в Штатах произошла, когда пресс-секретарь Трампа свеженазначенный, он просто солгал журналистам на пресс-конференции... Не принято врать нагло в глаза, и даже если ты ошибся, — а так бывает, потому что это прямое общение так же, как прямой эфир и можно перепутать имя, дату, источник, можно, самое главное — быстро извиниться, когда тебе на это указали.

Венедиктов А. Не принято врать нагло в глаза // Эхо Москвы. 2017. 25 января.

Таким образом, в основу создания фейка заложен прием мистификации — намеренного введения в заблуждение, когда несуществу-

ющее выдается за реальное. Благодаря массовому охвату современных информационных потоков влиянию мистификации может быть подвержен любой человек. Под воздействием толпы люди верят сообщениям, соответствующим их личным взглядам, которые могут быть сформированы в условиях недостатка более точных данных. Причем недостоверная информация, фейки прочно оседают в общественной памяти, если сопровождаются сильной эмоциональной реакцией, так что опровержения фейка не способны изменить сложившееся общественное мнение. Авторская маска как еще один прием создания фейка заимствован из литературного творчества. Новые участники сетевого общения стали авторами-мистификаторами, мимикрирующими под автора-творца. Боты представляют собой запрограммированное авторство, имитирующее человеческое общение, при этом способное поддерживать диалог с целью одержать коммуникационное лидерство. Тролли — реальные люди, управляющие профилями несуществующих людей и нанятые заинтересованными компаниями/организациями для ведения информационных войн посредством агрессивной коммуникации и нагнетения конфликта. Пранкеры, претендуя на миссионерскую роль и функцию общественного контроля, вводят публику в заблуждение с помощью провокаций и розыгрышей известных личностей ради манипулирования их поведением. В результате мистификации смещается целеполагание в разного рода информационных продуктах. В научной мистификации происходит неоправданное заострение тех научных выводов, из которых публика может извлечь непосредственную пользу. Цель научных фейков — приспособить научные знания под первичные потребности массовой аудитории. В центре политической мистификации не соответствующие действительности утверждения политиков, распространяемые с целью переключения общественного мнения. Мистификация документов проявляется в подделке официального документа и документалистики для дезориентации общественного поведения в меняющейся общественно-политической среде. Рекламная мистификация маскирует рекламные сообщения под развлекательные или информационные сообщения, преследуя цели иные, чем продвижение товаров и услуг. Мистификация в журналистских текстах подбирает факты в отрыве от соответствующего и общезначимого контекста ради порождения сенсаций и ведения информационных войн.

Экспертное интервью

АЛЕКСЕЙ ГУДОШНИКОВ
*российский журналист,
ведущий телеканала «Звезда»,
ведущий радиостанции «Говорит Москва».*



— **Почему журналисты допускают неточные высказывания?**

— Причин может быть несколько. Основная — скорость обработки информации, когда люди пытаются опередить друг друга и у них нет времени на проверку фактов. Выдается информация, а потом идет опровержение. Но может быть и злой умысел.

— **В чем причина массового распространения фейков?**

— Сегодня у каждого человека появилась возможность попробовать себя в роли журналиста. Тем, кто распространяет информацию сегодня, не нужно соблюдать никаких профессионально-этических кодексов, не надо быть частью профессионального сообщества. Среди них достаточно много людей, которые сами представляют СМИ с миллионной аудиторией. Они могут выдавать любую информацию, могут и «фейкнуть» что угодно, по ошибке, специально, но это уже другой разговор.

— **Является ли фейк результатом нарушения технологии?**

— Да. И поэтому журналисту важно получать информацию напрямую, из первых рук. У нас такая профессия, она связана с информацией, поэтому ссылки на источник важнее всего. Когда происходит что-то страшное, например теракты, фейки появляются моментально. Это происходит не потому, что кто-то их намеренно создает, а зачастую от страха. Вся журналистика начинается со слухов. Когда слух подтверждается, он становится фактом, но сначала это слух. Ты находишься в радиозэфире, и вдруг приходит сообщение: человек слышал, что на такой-то станции метро был хлопок. Слушатели пишут, звонят, один, второй, третий...

Сразу рождаются разные версии, и тебе надо реагировать. Начинаешь проверять, в итоге ничего не подтверждается. Но может быть и по-другому.

— **Но версия — это не слух. Это предположение.**

— Как не слух? Это предположение, которое часто журналисты используют для повышения рейтинга. Допустим, упал самолет. Идет расследование. Пока оно идет, журналисты призывают экспертов, которые рассуждают о причинах падения самолета. При этом некоторые новостные агентства, сайты новостные, радиостанции и телеканалы, чтобы привлечь внимание, говорят: «Эксперт назвал причину падения самолета». Эксперт не называл причину, он говорил о вероятной причине. Вот фейк и родился.

— **Сегодня много говорят о пранкерах? Пранкеры — это журналисты?**

— Пранкеры — это информационные разведчики. Оценивать их деятельность с позиции журналистики нельзя, потому что их методы получения информации не соответствуют никаким этическим требованиям.

— **Как вы относитесь к «Викиликсу»? Он не порождает фейки?**

— «Викиликс» добывает документы и их обнародует. Но правдивы ли эти документы, подлинны ли они? Я не против «Викиликса». Но к информации, к слову нужно относиться осторожно, особенно если речь идет о большой игре, политике. Когда человек не воспринимает информацию критически, заканчивается процесс познания и начинается процесс веры.

— **Сегодня телевидение лидирует в производстве фейков, если не считать Интернет. Почему так происходит?**

— Телевидение — это коллективная работа, где есть редакторы, сценаристы, где целая команда работает. Часто большой массив информации обрабатывается в сжатые временные сроки, зачастую ночью, что приводит к ошибкам. У нас был случай, когда мы в программе нечаянно обвинили одного губернатора в коррупции. Тут же раздался звонок: «На каком основании вы меня обвиняете в воровстве? Вы ни на кого не сослались? Я с вами буду судиться». Мы были удивлены звонку, но потом, пересмотрев сюжет, выяснили, что эту информацию в сюжете дали без ссылки на источник. Получилось, что обвинение было предъявлено от лица нашей программы. Поэтому сто раз лучше перепроверить информацию, особенно тогда, когда дело касается обвинений людей в чем-то.

*Беседовала Светлана Распопова.
Из личного архива автора.*

Экспертное интервью



МАКСИМ КОРНЕВ

российский исследователь

новых медиа, кандидат

филологических наук, доцент кафедры

ТРИТ Института массмедиа РГГУ,

эксперт MediaToolbox, редакционный

директор медиагруппы «Журналист».

— **Что такое «фейк»?**

— Фейк — это псевдофакт, антифакт. Событие, которого изначально не было, или искаженное событие. Фейки, наряду со спекуляциями на эмоциях, приводят к состоянию постправды в медийном поле и общественном сознании. То есть такому состоянию, что реальные факты уступают фейкам именно потому, что фейки больше привлекают внимания. Или даже больше устраивают людей, чем правда. Полагаю, это интересный вопрос для социальной психологии и антропологии, а также один из ключевых вызовов будущего человечества.

— **Почему сегодня фейков стало значительно больше, чем десятилетие назад, например?**

— Это обратная сторона демократизации массовых коммуникаций. Сегодня каждый не только получил возможность высказываться на потенциально неограниченные аудитории. Теперь каждый пользуется правом выбирать те высказывания и точки зрения, которые соответствуют его ожиданиям и убеждениям. Это то, что называется «фильтр-пузырь», когда человек окружает себя той информацией, которая ему нравится, и избегает неприятных мнений и неудобных вопросов. Внутри этого «фильтр-пузыря» еще и возникает эффект «эхо-камеры», когда человек постоянно слышит подтверждение своей точки зрения от согласного с ней окружения. И ему начинает казаться, что так думают все «нормальные» люди и он на стороне правды. Этому способствуют также алгоритмы современных цифровых платформ и сервисов, как социальных медиа, так и поисковых систем (таких как общемировой Google или российский «Яндекс»).

Поэтому важнее даже не то, что появляется много фейков, — важно, что на эти фейки, на информацию такого рода есть спрос. А пока есть спрос — будет и предложение.

Поэтому победить фейки невозможно — можно только научить людей мыслить критически, ставить фильтры на пути распространения фейков и самому не становиться их распространителем. Это непростая задача, и также нет 100%-ной гарантии, что вы не попадетесь в ловушку того или иного фейка.

— **Происхождение фейков основано на слухах, розыгрышах, мистификации, подделке или?..**

— Фейки бывают двух видов: фейки-ошибки и фейки-обманки. Первые — это неумышленные, случайные искажения. Возникают по вине автора, техники, из-за лени, нелюбопытства или спешки. Они не будут вам сопротивляться, если вы решите их выявить, разоблачить и обезвредить. Другое дело, когда фейк — это результат сознательных манипуляций. Когда некто имеет цель сконструировать неправду ради собственных целей. Цели могут различаться: от желания пошутить, разыграть людей до задачи дискредитировать политического оппонента, экономического конкурента или кровного обидчика. Поэтому фейк может представать в различных формах и жанрах. Важнее, по какой причине он появился и есть ли у фейка выгодоприобретатель, каковы мотивы создателя фейка, случайно или злонамеренно человек стал фейкмейкером.

— **Согласны ли вы с тем, что фейк в деятельности журналиста связан с нарушением технологии работы? Если да, то поясните, пожалуйста.**

— Фейки в работе журналиста также могут появиться по двум вышеизложенным причинам: случайно, в силу недостаточного внимания к проверке и перепроверке фактов. Или в силу личных мотивов, убеждений, корыстных или конформистских соображений.

— **В каких случаях журналист может использовать недостоверную информацию?**

— Если фейк присутствует в качестве инфоповода или детали, он должен быть, как минимум, маркирован, помечен как информация непроверенная или недостоверная.

Хороший журналист или редакция, даже если выпустили под давлением срочности материал с непроверенными или сомнительными фактами, обязательно доведут эту проверку до конца и покажут, удалось ли выяснить достоверность сведений.

Конечно, ради «красного словца» или пренебрегая незначительными деталями, автор может исказить реальность. Но это всегда остается на совести автора. В любом случае никто не застрахован от ошибок, когнитивных искажений, личных трактовок и даже ложных воспоминаний.

— **Может ли журналист избежать в своей работе создания фейков?**

— «Честность — лучшая политика». Если автор уважает свою аудиторию, а аудитория доверяет автору, то он будет стараться сохранять репутацию и не допускать просачивания фейков. Опять же, признание своих ошибок и права на ошибку также показывает готовность журналиста разбираться в проблеме. Отличительная особенность ярых пропагандистов — они не признают своих ошибок и не берут на себя ответственность за очевидные фейки. Это чаще всего выдает манипулятивные установки и намерения исказить факты изначально.

— **Поддерживаете ли вы мнение о том, что Facebook и Twitter скоро заменят информационные агентства?**

— Нет, информагентства не заменят, поскольку это принципиально разные модели. В соцмедиа пользователи публикуют разную информацию, проверенную и нет, и никто их не может заставить верифицировать факты. При этом автор, публикующий в соцмедиа информацию, также может быть профессиональным журналистом и также может использовать эти каналы для профессиональной деятельности, но тогда он должен подчеркнуть, что и в соцмедиа придерживается принципов и редакционных стандартов. Это повышает доверие и помогает сформировать репутацию, по этому пути идет все больше авторов и блогеров, которые добровольно берут на себя обязательства создавать качественный контент и следить за его достоверностью. В случае с ИА ситуация обратная: агентство именно для того и создается, чтобы обеспечивать других профессионалов медиарынка достоверной и проверенной информацией. Пренебрежение фактчекингом и публикация недостоверных сведений автоматически подрывают репутацию агентства и ставят вопрос целесообразности сотрудничества с ним или использования его информации другими участниками рынка. То есть для автора в соцмедиа ответственность за достоверность — это добровольное решение, а для агентства — это обязанность.

— **Согласны ли вы с тем, что тролли, боты и пранкеры являются порождением фейковизации массовой коммуникации?**

— Здесь довольно много важных первопричин и особенностей. Ключевая особенность современного общения в Интернете — это потенциал анонимности, конструирование псевдоперсоны и возможность ложного высказывания от другого лица. Также важно, что отсутствует физический контакт и деструктивный коммуникатор может находиться в безопасном удалении от своих жертв. Собственно, эти обстоятельства во многом позволяют получить ощущение безнаказанности и быть агрессивнее, чем в физической реальности, где за агрессию можно поплатиться целостностью своего тела.

Поэтому формы выражения цифровой агрессии могут быть любые — здесь огромное многообразие проявлений. Но опять же, смотреть нужно в первую очередь на мотивы коммуникатора. Есть ли в этом психологические особенности, хулиганские побуждения или холодный технологичный расчет. Фейковизация культуры идет также как следствие предпосылок и особенностей развития цифровой агрессии.

— **Почему люди верят фейкам?**

— Есть психологические предпосылки: стереотипность мышления, идеологические и мировоззренческие установки, желание избежать когнитивного диссонанса и нежелание критически мыслить. Но есть и простая неспособность отличить реальность от вымысла, особенно если конструированием этой псевдореальности, созданием фейков и целой альтернативной фейк-реальности занимаются профессионалы высокого уровня.

Попастся на фейк может и школьник, и университетский профессор, и профессиональный редактор. Вопрос только в соотношении квалификации фейкмейкера и человека, который стал жертвой фейка. Профессиональный фейк может навсегда остаться незамеченным и встроиться в картину реальности людей. Так было, есть и будет. Просто цифровые коммуникации массовизировали эти процессы и сделали их более заметными. Но количество обмана и лжи, я полагаю, в мире было примерно одинаково всегда. Другой вопрос, что они не были достоянием общественности. Цифровизация и сетевые коммуникации действительно превратили наш мир в глобальную цифровую деревню (по выражению Маклюэна). И проблема не в количестве лжи, а в неспособности (нередко и нежелании) людей эффективно ее фильтровать и с ней бороться.

— Какие «правила безопасности» работы с информацией вы выработали для себя?

— Любому человеку не помешает как иметь внутри себя набор принципов, так и владеть инструментами. Для работников медиа — это актуально многократно. В первую очередь, еще до инструментов, важно иметь в голове принципы. Я выделяю несколько таких:

Доверяй, но проверяй: профессиональное недоверие, скептицизм. Критическое восприятие любой информации от любого источника, пока не установлена достоверность источника и факта высказывания, а потом уже и содержания высказывания. Работнику медиа важно прикладывать фильтр «Не верю!» даже к привычным вещам.

Не ведитесь на эмоции и шумиху. Попробуйте оставаться с холодной головой.

Повышайте профессиональную осведомленность: следите за масскультом, изучайте схемы обмана и лжи, следите за проявлениями фейков.

Развивайте связи: общайтесь с экспертами, посещайте или смотрите в Интернете выступления с конференций и дискуссии на тему верификации информации, ищите ответы среди людей в соц-медиа (но не забывайте первый принцип — критическое мышление и профессиональное сомнение!).

*Беседовала Светлана Распопова.
Из личного архива автора.*

Проверьте себя

1. Какие сложности в проверке информации существуют у радиожурналиста?
2. Чем вы объясните, что из традиционных каналов распространения телевидение лидирует в производстве фейков?
3. Согласны ли вы с утверждением журналиста Алексея Гудошникова, что пранкеры — это «информационные разведчики»?
4. Какое определение вы бы дали деятельности пранкеров?
5. В чем отличие автора-мистификатора от автора-творца?
6. Что нужно знать, чтобы защитить себя от информационной мистификации?
7. Чем отличается медиатекст от фейка?
8. С какой целью распространяют фейки информационные агентства, новостные сайты, радиостанции и телеканалы?

Глава 3

Технологические ошибки в работе журналиста

Медиафейк — это намеренное введение аудитории в заблуждение. Вместе с тем в современной практике СМИ нарушение принципов достоверности происходит зачастую по причине недобросовестной работы журналистов, хотя нарушение технологии не рассматривается исследователями как основная причина возникновения фейковой журналистики.

Технологические сбои связаны с игнорированием базового принципа журналистской деятельности: описывать жизнь, а не вымышленную реальность. «Информация, представленная в тексте, в идеале должна соответствовать критериям объективности, достоверности, актуальности, релевантности. Но сегодняшнее отношение журналистского текста к действительности — это не отражение, а «преобразование действительности текстом, осуществляемое говорящим и слушающим»¹.

Кроме фактов, несущих информацию, определенно поддающуюся проверке, журналист использует также неподтвержденные сведения — фактоиды и эмпирические обобщения. Объясняется это тем, что работа журналиста протекает в условиях ограниченных временных, материальных, физических ресурсов, а также противоречивых общественных явлений, характеризующихся многовероятностью.

¹ Казак М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста // М.Ю. Казак. Лингвистические измерения дискурса. Современный дискурс-анализ [Электронный журнал]. 2011. № 3. С. 31–37. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada3.pdf>.

Фактоиды — это описательная информация, в которой нет достаточной полноты и точности в отображении действительности.

«Следствие затянулось на долгое время». Эмпирические обобщения — это сведения с минимумом конкретики в виде обобщения, сделанного «на глазок», из практического опыта: *«По словам очевидцев, это был подросток».* К фактоидам относятся слухи, версии, домыслы, которые могут иметь под собой почву, но их подлинность ничем не доказана. Публикация фактоидов требует от журналиста предельной осторожности и должна сопровождаться указанием на предполагаемый источник информации.

Соблюдая принцип объективности, журналист не должен подменять факт собственным мнением, оценкой, трактовкой, интерпретацией. В этой связи показательным является отношение главного редактора «Эха Москвы» Алексея Венедиктова к выступлению журналистки Юлии Латыниной, которое прозвучало в эфире радиостанции.

А. Венедиктов: Кстати, меня очень много спрашивают здесь про мои извинения перед Валентиной Матвиенко, которые на сайте висели всю неделю, за что я извинялся, что такое сказала Латынина и т.д. Значит, Юлия Латынина сказала, что арест г-на Кумарина связан с тем, что его бизнес столкнулся с бизнесом сына Валентины Матвиенко. Кстати, она не назвала этого сына даже по имени. Поэтому это такая функция была. Поэтому, значит, я извинился перед Валентиной Матвиенко, потому что это была неправда. Причем это не было мнением, это не было выводом. Мнение может быть даже ошибочным, и вывод может быть ошибочным. Это было вам сообщено как информация. Это неправда. Я говорил с заместителем генерального прокурора, я говорил с начальником Сергея Матвиенко по банку ВТБ, я говорил с людьми, которые занимались операцией против Кумарина. Там совсем другая история. Это не питерская история. Это история федеральная. Кумарина арестовывали федеральные служащие. Об этом, кстати, генеральный прокурор Чайка сказал. Таким образом, в эфире «Эха Москвы» были распространены неверные, ничем не подтвержденные данные. Я извинился. А что? Не надо было извиняться? Надо было настаивать на неправде? Я думаю, это неверно.

Без посредников // Эхо Москвы. 2007. 2 сентября.
[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<http://echo.msk.ru/programs/nomed/54512/>.

Как видим, в высказываниях Юлии Латыниной произошла подмена факта мнением, на что указал Алексей Венедиктов в своем извинении. Предъявляя факт, журналистка не указала непосредственный источник или несколько источников информации, которые подтвердили бы ее высказывание. В данном случае этого сделано не было, поэтому сообщение о сыне Валентины Матвеевко было неправдой и дезинформировало аудиторию «Эха Москвы».

Фейк появляется там, где отсутствует подтверждение информации, которое бы было зафиксировано в письменной форме, на фото, на видео с очевидными доказательствами подлинности. Сегодня многие журналисты, даже из печатных СМИ, делают видео, которое при необходимости может быть предъявлено в подтверждение достоверности передаваемой информации. Факты, полученные журналистом непосредственно из жизни — «сам видел», «сам слышал», имеют первостепенное значение. Так, например, журналист «Новой газеты» Павел Каныгин в ходе сбора информации активно использует видео. Он считает, что отснятый на камеру материал будет способствовать беспристрастности и правдивости передаваемой информации.

“ Я пишу «с колёс», предварительно стараясь всё снять на видео. Видео документирует то, что происходит в действительности, и позволяет на основе зафиксированных деталей выстроить объёмную картину события. Кроме того, выкладываем видео, что позволяет отсекать все возможные претензии тех, кто пытается нас обвинить в том, что мы всё придумали. Кто хочет, пожалуйста, может сам удостовериться в правдивости изложенной информации. ”

Распопова С. Павел Каныгин: «Страшно видеть, как живые люди на твоих глазах превращаются в животных» // Журналист 2016. № 2. [Электронный ресурс]. —

Режим доступа: <http://jrnlst.ru/content/pavel-kanygin-strashno-videt-kak-zhivye-lyudi-na-tvoih-glazah-prevrashchayutsya-v-zhivotnyh>].

Факты могут быть получены журналистом также из вторых рук, от информаторов. Выбор источника информации — это всегда непростая задача, так как не у всех людей есть реальные полномочия для того, чтобы делиться с журналистом информацией, которая бы воспринималась аудиторией подлинной. Существует своеобраз-

ная пирамида источников информации, состоящая из сотрудников пресс-служб, ньюсмейкеров и инсайдеров.

“ На нижней ступени пиарщики, пресс-службы. Это посредники между журналистом и ньюсмейкером, они не всегда могут знать нужные новости. Либо знают новости, но не знают подоплеку. Встречаются в этой профессии редкие исключения, но часто неинформированность пресс-секретаря — не его вина, а особенность работы каждой конкретной компании или ведомства. На второй ступени пирамиды ньюсмейкеры. Или если сказать проще, начальники: министры, замминистры, руководители компаний и пр. Начальники выше на ступень не потому, что они крутые, а потому что принимают решения. А журналисты пишут о принятых или принимаемых решениях. На вершине пирамиды — инсайдеры. Инсайдер не обязательно начальник, но он обязательно владеет важной информацией и готов ей делиться. У него есть доступ к общественно значимым документам, решениям. Инсайдер и торговец информацией — это разные люди. ”

Распопова С. Евгения Письменная: «Лучше упустить эксклюзив, чем дать неправду» // Журналист. 2011. № 11.

Как видим, в пирамиде источников несколько особняком стоит инсайдер — член какой-нибудь группы людей, имеющей доступ к информации, которой он готов с журналистом поделиться. Как известно, фамилия инсайдера не обнародуется, но журналист, как правило, должен сообщить главному редактору имя человека — источника информации. Для того чтобы предотвратить публикацию неподтвержденной информации, факты, полученные от неназванных источников, должны быть как можно подробнее подтверждены вторым источником, не аффилированным с первым. Эти редакционные требования подстраховывают журналистов от распространения недостоверной информации. Во многих СМИ это требование зафиксировано в редакционных стандартах. Обратимся к «Догме» (редакционному уставу) газеты «Ведомости».

“ Следует избегать использования неназванных источников. Если источник не разрешает ссылаться на него, нужно объяснить читателю, почему мы можем ему доверять. Журналист должен добиваться права на максимально конкретную ссылку. Уступки в плане анонимности, если они неизбежны, делаются осторожно и в следующем порядке допустимости: а) не упоминать имени и фамилии, но упомянуть долж-

ность и компанию («один из брэнд-менеджеров компании *Nestle*» или «один из вице-президентов компании “ЛУКОЙЛ”»); б) не упоминать ни фамилии, ни должности, но назвать компанию («сотрудник компании “Интеллект”», «источник в Генеральной прокуратуре»); в) указать должность без указания фамилии и компании («председатель совета директоров одной из крупнейших российских газодобывающих компаний»); г) не упоминать ни имени, ни должности, ни компании, но назвать род занятий («банкир», «нефтяник»); д) не упоминать ничего, кроме степени отношения к вопросу («источник, близкий к переговорам», «источник, близкий к руководству Банка Москвы»).

Догма газеты «Ведомости». 2001. 1 января. [Электронный ресурс]. —
 Режим доступа: <http://mediakar.org/wpcontent/uploads/2012/10/d0b4d0bed0b3d0bcd0b0-d0b2d0b5d0b4d0bed0bcd0bed181d182d0b8.pdf>.

Анонимный источник информации всегда вызывает сомнение в его авторитетности. Использование фактоидов: «как говорят в правительстве», «как сказали «Ведомостям» в *Procter & Gamble*», «аналитики считают, что», «источники в Кремле не исключают» — допустимо только в случаях, когда журналист действительно пообщался с несколькими чиновниками (аналитиками).

К источникам «третьего порядка» относятся неподтвержденные сведения, слухи, версии, домыслы, догадки. Ссылка на них возможна при условии четкого указания на предположительный характер сообщения. Если ссылка отсутствует, предположение аудиторией будет восприниматься как утверждение, а это прямой путь к мистификации.

В контексте сказанного приведем пример того, как «Ведомости» узнали, что замглавы Центробанка, отвечающий за банковский надзор, уходит в отставку.

“ Корреспондент Татьяна Воронова заглянула к нему в приемную, когда тот был в отпуске, и увидела, что секретари работают другие, не те, что были прежде. Она смекнула, что секретарей просто так не меняют, если человек уходит в отпуск. Ей никто ничего не говорил, она сама обратила на это внимание. Потом, конечно, последовала большая работа по уточнению, подтверждению. Информация о смене одного из руководителей банковского регулятора — важная для деловых людей, читателей газеты. Журналист «Ведомостей» об этом узнала первая просто благодаря своей внимательности.

Распопова С. Евгения Письменная: «Лучше упустить эксклюзив, чем дать неправду» // Журналист. 2011. № 11.

В приведенном выше примере речь идет о том, что предположение журналиста об отставке замглавы Центробанка было опубликовано в «Ведомостях» только после того, как оно было подтверждено другими источниками информации. В контексте сказанного справедливо звучат слова обозревателя «Ведомостей» Евгении Письменной: «Лучше упустить эксклюзив, чем опубликовать неправду».

Наряду с традиционными источниками, такими как ленты информационных агентств, новостные агрегаторы и пресс-службы различных организаций, с каждым днем журналисты все больше пользуются социальными сетями как поставщиками известий: *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники» *Google+*, *Instagram*, *Twitter*, *Livejournal*, *Foursquare*, «Мой мир» и др. Безусловно, паблики являются хорошим способом мгновенно реагировать на изменения в действительности. Вместе с тем, работа с социальными сетями как источником информации должна обязательно включать в себя тщательную проверку:

- достоверности аккаунта;
- местонахождения автора сообщения;
- даты сообщения;
- цитирования статусов и постов на страницах газет и в эфире.

“ Сайты «РЕН ТВ», телеканала «Царьград», «Пятого канала» и несколько менее заметных интернет-изданий сообщили сенсационную новость: бывший глава британской разведки Джон Скарлетт раскрыл газете *The Guardian* детали американо-британского стратегического плана по развалу России. В тот же день «РЕН ТВ» опубликовал сообщение о реакции *The Guardian* на появление фальшивой публикации: «Издание *The Guardian* ответило на появление статьи, в которой якобы приведены слова бывшего главы МИ-6 Джона Скарлетта. <...> «Фейковая статья появилась на фальшивом сайте, имитирующем *The Guardian*. Эту статью уже удалили. Мы принимаем меры, чтобы обеспечить безопасность нашего сайта», — рассказали представители издания». Однако свою первоначальную публикацию «РЕН» удалять не стал. ”

Бершинский Юрий: «Российские СМИ распространили фейковое интервью экс-главы МИ-6 «о развале России» с поддельного сайта The Guardian» // The Insider. 15.08.2017.

Игнорирование особенностей работы журналиста в социальных сетях порождает фейки и, как правило, наносит вред конкретным людям. Примером непрофессиональной работы СМИ с социаль-

ными сетями может служить ошибочная публикация на первой полосе «Комсомольской правды» фото московского старшеклассника, полного тезки подростка, устроившего стрельбу в школе. Нашел фото в социальных сетях журналист Максим Кононенко и опубликовал его в Twitter, затем оно разошлось по Сети и попало в СМИ. Школьник пришел в редакцию «Комсомольской правды» и заявил, что он просто тезка подозреваемого и не имеет никакого отношения к этому событию. Данный пример иллюстрирует непрофессиональную работу журналистов с социальными сетями как источником информации по нескольким основаниям. Во-первых, фотография была найдена журналистом в микроблоге тезки московского стрелка с единственным постом и видео, которое было датировано прошлым годом, во-вторых, фотография была опубликована в Twitter @molnia_me, где обычно размещаются ссылки на чужие материалы. Таким образом, данные источники информации не могли гарантировать точность и достоверность опубликованного фото, но это не смутило ни федеральные каналы, ни газеты.

Поскольку социальные сети, как правило, сообщают о том или ином свершившемся факте без подробностей, нужно их расширять за счет других источников. В результате игнорирования правил работы в социальных сетях часто СМИ ошибочно выдают непричастных к событию граждан за тех, кто подозревается в нарушении закона.

Фотография, опубликованная на первой полосе «Комсомольской правды», далеко не единственный фейк. Такую же беспечность проявил телеканал *LifeNews*, который выдал в эфир фотографию тезки предполагаемой исполнительницы теракта в Волгограде. Фотография была взята с персональной страницы пользователя Оксаны Аслановой во «ВКонтакте». После этого сообщения девушка стала получать в свой адрес угрозы и оскорбления от пользователей и у себя на странице опубликовала статус с просьбой оставить ее в покое: «Какие же вы все глупые, фотки удалила, чтоб лишний раз не проклинали, вам всем будет стыдно за свои слова. Я завтра же подам иск в суд!!!»¹.

Зачастую фейки приобретают статус официальных информационных сообщений, несмотря на то что они основаны на переписке или на комментариях пользователей, размещенных на персональ-

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/id32014707>.

ных страницах. Кроме того, аккаунты бывают фейковыми, а также имеют место информационные вбросы и троллинги, организованные пользователями Сети.

“ Один из пользователей Сети «ВКонтакте» 14 января 2014 г. в связи с ажиотажем вокруг прибытия в Санкт-Петербург православной святыни «Дары волхвов» разместил на своей персональной странице сообщение о продаже аккредитации на мероприятие за 5 тыс. рублей. Аккредитация якобы давала право на одно льготное посещение храма через VIP-вход для журналистов без многокилометровой очереди и пресскентра. На объявление мгновенно отреагировали журналисты различных изданий («Интерфакс», «Русская служба новостей», «РИА Новости» и другие), которые опубликовали материалы на эту тему. Провокация была раскрыта самим пользователем, который обвинял всю пишущую братию в некомпетентности и ранее неоднократно осуществлял подобные вбросы. На его странице были размещены скриншоты переписки с журналистами и опубликованные ими тексты в СМИ. ”

Павлушкина Н. А. Социальные сети в работе журналиста // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16934>.

Умение добывать первичные сведения и свободно ориентироваться в информационной среде всегда считалось основным показателем профессионализма журналиста. В современных условиях к необходимым профессиональным умениям добавилась способность журналиста производить верификацию. Проверка сведений и верификация полученной информации — очень важный этап работы журналиста. На сегодняшний день методика распознавания лжи (укрывательства, искажения) является серьезной проблемой для многих СМИ, даже таких из них, как информационные агентства. Примером отсутствия верификации информации служит случай, когда ТАСС, не указав источник информации, опубликовал срочную новость о том, что президент США Барак Обама ранен. Позднее стало известно, что источником информации был Twitter, который взломали хакеры. Существуют некоторые общие рекомендации, которым нужно следовать при оценке источников:

- предпочитайте оригиналы документов. Если обнаруются доходы компании, располагайте конкретными финансовыми документами;

- предпочитайте источники, которые разграничивают факты и мнения, а в своей работе опираются на факты;
- предпочитайте медиа, которые четко указывают на источник своей информации, так как это позволяет вам проверить их работу (к СМИ или лицам, чрезмерно полагающимся на анонимных инсайдеров, следует относиться с осторожностью);
- остерегайтесь источников, допускающих фактические ошибки, а также тех, кто путает элементарные понятия¹.

В растущем потоке информации очень сложно защитить себя от лжи, откуда бы она ни была получена: из официальных документов, социальных сетей, через поисковые системы, открытые базы или архивные материалы. Авторы «Руководства по верификации для журналистских расследований» советуют:

“ Развивайте свою базу людей — источников информации. Контактируйте с людьми, разговаривайте с ними. Будьте скептиками, когда что-то выглядит, звучит или кажется слишком уж хорошим, чтобы быть правдой. Консультируйтесь с несколькими заслуживающими доверия источниками. Осваивайте технологии поиска, методы анализа и новые инструменты. Общайтесь и работайте вместе с другими специалистами. Верификация — это командный вид спорта. ”

Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента и информации из открытых источников в расследованиях. 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/novosti/5623-rukovodstvo-po-verifikatsii-dlya-zhurnalistikh-rassledovanij-perevedeno-na-russkij-yazyk>.

Как было сказано во второй главе, смещение базовой ситуации во всех медиатекстах приводит к появлению фейков, и журналистский текст здесь не является исключением. Объясняется это тем, что классическими элементами новости являются:

- конфликтность и яркость происшествия;
- связь новости с известным человеком;
- обстоятельства жизни, отражающие животрепещущие темы, такие как жизнь, смерть, любовь, ненависть и др.;
- локальные факты, актуальные для всех.

¹ Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента и информации из открытых источников в расследованиях 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/novosti/5623-rukovodstvo-poverifikatsii-dlya-zhurnalistikh-rassledovanij-perevedeno-na-russkij-yazyk>.

Как справедливо полагает исследователь Марина Шостак, преобладающее содержание новостей не менялось на протяжении столетия: необычные и внезапные поступки официальных лиц и знаменитостей, решительные шаги властных структур, которых не ожидали, открытия с элементом непредсказуемости, необычайные события (преступления, катастрофы), шокирующие признания и разоблачения в высказываниях важных персон, новые веяния в обществе, проявившиеся как-то вдруг, и тому подобные сообщения, как и прежде, доминируют в прессе¹.

Журналист стремится выявить новый и яркий факт в окружающей действительности и придать ему эффект неожиданности и внезапности. Новость вдвойне является новостью, если она застает людей врасплох. Эта профессиональная мотивация ориентирует журналиста на сенсационность. А там, где есть сенсационность, как правило, информация выглядит тенденциозной и неправдивой. Сенсационность может присутствовать в любой, самой обыденной теме, главное описать из ряда вон выходящие факты. Новости такого качества все больше привлекают аудиторию. Исследователь Нейл Постман в своих работах говорит о том, что такую повестку дня формирует во многом телевидение. Оно меняет представление людей о том, что такое информированность, создавая новую разновидность информации — дезинформацию, отличающуюся обманчивостью, неуместностью и поверхностностью.

“ В культуре, где самым важным источником информации для людей является телевизор, мы наблюдаем сдвиг от *Homo Sapiens* (человека разумного), созданного письменной и печатной культурами, к *Homo Videns* (человеку визуальному), выращенному эпохой телевидения; новому виду человека, получающему свой «отпечаток» из изображений нового мира, «визуального мира». Вследствие этого процесса атрофирования, которому подвергается человек, информация может легко стать дезинформацией — искажённой и вводящей в заблуждение информацией. ”

Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: Дисс. ... канд. культурологии. М., 2015.

¹ Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.

Современные медиа, благодаря техническим возможностям, все больше становятся разновидностями зрелищ. Возник феномен в СМИ — **инфотейнмент**, который рассматривается как новый драматургический жанр, где новости подаются в развлекательном формате.

В результате инфотейнмента появляется медиатекст, который не столько отражает действительность, сколько ее моделирует и создает новую реальность. Журналист стремится к рассказу о ярких, эмоционально окрашенных событиях, пренебрегая точными фактами, которые бы явились достоверным подтверждением их подлинности. В условиях жесткой конкуренции журналисты порой сознательно занимаются мистификацией, особенно тогда, когда полученная информация не взрывоопасна и ее лживость не грозит СМИ репутационными потерями. Мистификация, в ходе которой происходит корректировка объективной картины действительности, во многом сегодня обусловлена запросами аудитории, конкуренцией и информационной политикой СМИ. Так, интернет-издание *LifeNews* не раз своими материалами оказывалось в центре скандалов. Например, портал опубликовал фотографии депутата Государственной Думы Олега Михеева в фашистской форме. Сам народный избранник назвал снимки фальшивыми.

Из жанров новостной журналистики фейки чаще всего появляются в краткой заметке, которая имеет вид лаконичного сообщения. Назначение краткой заметки — оперативно информировать о важных событиях, чрезвычайных происшествиях, общественных резонансных событиях, важных решениях или итогах деятельности государственных органов. Предмет отображения здесь — ключевой факт, который существенным образом меняет ситуацию. Функциональная предназначенность краткой заметки — оповещение аудитории. В фейковых новостях функция определяется манипулятивными целями отправителя. Задачи создания фейковых новостей связаны или с социальной рекламой, или с игровым передергиванием информации в пропагандистских целях. В первом случае ставится задача привлечь внимание к определенному событию, сформировать общественное мнение, воздействуя на эмоции, личные убеждения, ценности, а не через представление аудитории объективных фактов. Приведем пример.

“ В апреле 2013 г. распространилась новость о том, что туалеты в украинских поездах станут платными. Она вызвала резонанс и «официальную реакцию» у членов украинского парламента, которые пообещали «разобраться» с проблемой и подать официальный запрос. Новостные ленты дали новость и ее опровержение с интервалом в несколько часов. Украинская железнодорожная компания «Укрзализныця» не собирается вводить оплату за пользование туалетами в поездах, это «утка», сообщили в пресс-службе ведомства.

«К сожалению, большинство СМИ восприняли это как правдивую новость и распространили ее», — приводят украинские «Аргументы и факты» слова сотрудника пресс-службы.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа http://www.infox.ru/tourism/europe/2013/04/19/Tualyetyv_y_ukrainsk_print.phtml 19.04.2013, 19.12].”

Во втором случае происходит перевод общественно-политического факта в бытовую плоскость, который выступает в роли курьера, за счет чего происходит обесценивание факта.

“ Кудрин — главный по оленям (Жизнь. 2006. № 9)

Оказывается, в том, что поголовье северных оленей в России сокращается просто бешеными темпами, виноват Алексей Кудрин. Так считает министр сельского хозяйства Алексей Гордеев. Минфин, по его словам, не хочет финансировать эту отрасль. Вот олени и дохнут. Сенаторы, правда, усомнились, что эти животные питаются исключительно купорами, а не ягелем, и целый час мучили министра вопросами о путях решения этой глобальной, по их мнению, проблемы. «Замордованному» министру ничего не оставалось, как послать всех сенаторов... на Север.

— Минфин вычеркнул нас из плана финансирования, — заявил он, — поэтому нужно разбираться на месте. Милости прошу пожаловать на Север. Присоединяйтесь!

Богданов С. В. Сборник: Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 г.) / Отв. ред. В. В. Васильева. 2017. № 2.”

Данная новость подана занимательно, с иронической интонацией, но она никак не проясняет факт: что и где произошло? По мнению С. В. Богданова, событие «становится мерцающим: оно было и в то же время его не было, в зависимости от восприятия того или иного человека или от сегмента целевой аудитории».

Стремление авторов медиатекстов к максимизации медийного эффекта дает право на существование нового термина — пост-

правда (*post-truth*), который во многом характеризует современный мир. Сегодня функции мистифицирующих практик заметно расширяются и выходят за пределы простого введения аудитории в заблуждение: коммуникативная игра, персонифицированная дискредитация, провокационное воздействие с целью влияния на общественное мнение. Неслучайно для создания краткого контента активно используются *Twitter*, *Facebook*, в которых оперативно передаются новости как личного, так и общественного значения. Появление фейковой журналистики исследователи считают результатом минимизации производственных затрат на выпуск качественного новостного контента. «Среди причин «фейковизации» называют скорость подачи контента — в современных онлайн-медиа она такова, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей. Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по Сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа — телевидение и газеты. Скандалы всегда обеспечивали трафик — это особенно заметно в тизерных сетях типа *Marketgid*, *RedTram*, *tx2*»¹.

“ Не вызывает сомнений, что феномен фейковых новостей имеет непосредственное отношение к исчезновению традиционного процесса выпуска новостей, то есть того, что является наиболее затратным в журналистике и за что гиганты СМИ и компании, имеющие отношение к СМИ, не хотят больше платить. В идеологической борьбе или в ходе политического конфликта розыгрыш или мистификация производят эффект мелкого бисера: вместо того чтобы аргументировать свою точку зрения и спорить с оппонентом, можно разрушить весь его нарратив своего рода «ковровой бомбардировкой из хорошо подобранных и искусно приготовленных фейковых новостей.

”

Бекерман Марек. Фейковые новости и будущее независимой журналистики // Журналист. 2017. № 4. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://jrnlst.ru/fejkovye-novosti-i-budushchee-nezavisimoy-zhurnalistiki>.

При проведении журналистских расследований, так же как и при создании новостей, существует большая опасность создания

¹ *Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.*

фейкового контента. Расследование относится к жанрам проблемно-аналитической журналистики, в которой предметом отображения являются проблемные ситуации. Проблема (противоречие) — это вопрос, который требует решения, но не сразу ему поддается. Противоречия характерны для всех социальных отношений: между новым и старым, инновационным и консервативным. Они возникают в процессе неочевидных изменений действительности и скрываются или маскируются под внешним благополучием.

В ходе анализа журналист ставит перед собой задачу добыть скрываемые данные и выявить тот вред, которые они наносят обществу. Здесь стоит отметить, что истоком жанра «журналистского расследования» являются так называемые макрейкеры — «разгребатели грязи», которые в Америке в начале XX в. опубликовали свои первые разоблачительные статьи. Темы журналистских расследований: коррупция, рэкет, взяточничество, шантаж, финансовые махинации, хищения и др. Цель журналистского расследования — установление и предание гласности истинных причин определенных противоправных событий, процессов, ситуаций. Работа с источниками информации — одна из основных составляющих работы журналиста.

“ Ни один источник информации не может считаться надежным на все случаи жизни, и сведения становятся фактом только после сопоставления информации, полученной из минимум двух, не зависящих друг от друга источников. А последствия за публикацию непроверенных данных — это, прежде всего, потеря репутации. ”

*Юкичев В. [Электронный ресурс]. —
Режим доступа: <http://sila.media/infover/>.*

Таким образом, факты, добытые журналистом, должны быть подтверждены как минимум двумя источниками информации. В фейковом журналистском расследовании на первый план выступают чисто коммерческие или пропагандистские цели СМИ и авторов. Подобные журналистские расследования решают прежде всего задачу привлечь внимание аудитории. В последние годы в создании подобных расследований особенно отличилось телевидение, которое предоставляет аудитории неподтвержденные факты и мнения. Приведем пример из практики СМИ.

“ Медиахолдинг «Эксперт» заявил о прекращении сотрудничества с телеканалом НТВ. Как говорится в официальном пресс-релизе компании, поводом для разрыва отношений стал показ по НТВ фильма «Анатомия протеста», который содержит резкие высказывания в адрес российской оппозиции. В «Эксперте» заявили, что фильм представляет собой «грубую пропагандистскую поделку». Особенно медиахолдинг возмутило то, что в фильме появился комментарий главного редактора журнала «Эксперт» Валерия Фадеева. «Эти комментарии получены путем прямого обмана: сотрудники НТВ утверждали, что они будут использованы в итоговом выпуске новостей. К тому же комментарии не имели никакого отношения к содержанию фильма», — говорится в пресс-релизе. В «Эксперте» утверждают, что поведение сотрудников НТВ вышло за рамки «любых, даже самых неприятных представлений о профессиональной этике.

Холдинг «Эксперт» разорвал отношения с НТВ // Лента. Ру. 2012. 16 марта.

«Анатомия протеста», по мнению телекритика Славы Тарощиной, транслирует параллельную реальность за счет неожиданных синхронизаций, нарезок, подмены тезисов. «Не только эта передача, но и вообще все наши ток-шоу на актуальные политические темы — это такой же «коллективный Азеф». Там провокация, тут провокация, или, говоря по-нынешнему, бесконечное царство троллей¹. В центре внимания аудитории оказывается снятый зачастую скрытой камерой человек, показанный односторонне и тенденциозно с наклеиванием ярлыков: «враг», «предатель», «коррупционер» и др. Вместе с тем, мистификация может появиться не только преднамеренно, но и в условиях нарушения технологии работы. В рамках расследования это в первую очередь касается умения работать с программами и сложнейшими базами данных. Основным методом получения информации в работе журналиста-расследователя является проработка документов. К документам относятся различные реестры, например, кадастровых записей, нотариальных актов, налогоплательщиков, акционеров и др., базы данных, отчеты. Для того чтобы избежать мистификации, журналист при работе с документами должен их просмотреть, обработать и найти в них те факты, которые необходимо верифицировать. В условиях

¹ «НТВ», вдохновитель протестов // Радио Свобода. 2012. 17 марта.

максимально открытого доступа к информации сделать это становится непросто.

“
Никогда прежде у журналистов не было столько доступа к информации. Более трех эксабайтов данных — эквивалент 750 млн DVD-дисков — создаются каждый день, и это число каждые 40 месяцев удваивается. Глобальное производство данных измеряется нынче иоттабайтами (один иоттабайт равен 250 трлн DVD с данными). Но срочность и готовность использовать данные и технологии для их обработки не должны отвлекать нас от базового стремления к точности. Чтобы в полной мере понять значение данных, мы должны уметь видеть различие между сомнительной и качественной информацией, а также уметь разыскивать среди всего этого шума реальные истории. Важный урок, который я усвоила за два десятилетия использования данных для расследований, состоит в том, что данные лгут. Лгут так же, как люди, а то и больше, ведь данные часто создаются и поддерживаются людьми.”

Джанина Сеньини. Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента и информации из открытых источников в расследованиях. 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/novosti/5623-rukovodstvo-poverifikatsii-dlya-zhurnalisticheskikh-rassledovanij-perevedeno-na-russkij-yazyk>.

Проанализировав опыт проведения международных журналистских расследований, сформулируем основные принципы работы журналиста с базами данных.

1. Выяснить, насколько точны представленные данные. Один из лучших способов оценить достоверность набора данных — это выбрать образцовую запись и сравнить ее с реальностью.

“
Один из лучших способов оценить достоверность набора данных — это выбрать образцовую запись и сравнить ее с реальностью. Если отсортировать базу данных Всемирного банка, которая якобы содержит все проекты, разработанные этим учреждением, в порядке убывания стоимости, то мы найдем проект в Индии, который был самым дорогостоящим. В списке он фигурирует с общей суммой 29 833 300 000 долл. Если поискать уникальный номер проекта (P144447) в Google, то можно получить доступ к проектной документации, где фигурирует стоимость кредита в 29 833 млн долл. Это означает, что цифра является точной.”

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://verificationhandbook.com/book2_ru/.

2. Расшифровать специальные коды и терминологию, которые часто используют чиновники, чтобы скрыть от журналистов «непрозрачные» организации. Это нужно делать для того, чтобы видеть логику за базами данных и, что еще более важно, их отношения, связи друг с другом.

“ Ищите по всему миру официальные документы о данном человеке. Такая формулировка поискового запроса позволяет искать на сайтах .gov.uk (Великобритания), а также .gov.au (Австралия), .gov.cn (Китай), .gov (США) и других правительственных веб-сайтах по всему миру. Если у вас в стране нет веб-сайта .gov, указывайте домены, на которых размещены сайты вашего правительства и других государственных органов. В качестве примера можно указать сайты bund.de (Германия) или overheid.nl (Нидерланды). Вы можете использовать www.topsy.com, чтобы узнать, где находится объект вашего поиска, анализируя упоминания о нем: (1) в хронологии, (2) глядя на снимки и (3) в твитах пользователей. Если вам нужно расследовать определенный период времени, идите в раздел *Specific Range* в меню сортировки фотографий по времени.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
http://verificationhandbook.com/book2_ru/.

3. Определить права собственности на домен, так как внешне добротный веб-сайт при проверке оказывается фейком. Определенного уровня верификации можно достичь, проверив непосредственно доменное имя — «погуглить» его.

“ В качестве примера: Всемирной торговой организации предшествовало Генеральное соглашение по тарифам и торгам (ГАТТ). Так что, похоже, существуют два сайта, представляющие ВТО. Есть wto.org (подлинный) и gatt.org (обман). Один лишь взгляд на сайт, размещенный на gatt.org, скажет большинству исследователей, что что-то здесь не так, но журналисты неоднократно попадались на информацию с подставного сайта.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
http://verificationhandbook.com/book2_ru/.

4. Использовать расширенный поиск в социальных медиа: *Facebook, Twitter*.

“ *Facebook* позволяет добавлять к вашему поиску людей всевозможные фильтры. Например, вы можете конкретизировать в отношении определенных людей их семейное положение, сексуальную ориентацию, вероисповедание, политические взгляды, наиболее популярные веб-страницы, группы, к которым они присоединились, где они живут или выросли. Можете конкретизировать, где они учились, какую работу выполняют и где именно работают. Можете даже найти комментарии о том, что кто-то из них добавил загрузку фото. Вы можете найти кого-то по имени или найти фото человека, который был вами отмечен. Можете перечислить людей, которые участвовали в мероприятии или посетили определенные места. Кроме того, вы можете объединить все эти факторы в сложные, неординарные, своеобразные, тонко продуманные поисковые запросы и найти результаты, о существовании которых даже не догадывались.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
http://verificationhandbook.com/book2_ru/.

Для журналиста точность является основополагающим требованием. Как сказано выше, фейки могут появляться как преднамеренно, так и нет. Одним из способов, позволяющих снизить вероятность ошибок, является оценка источников информации — верификация.

В очерке, фельетоне, памфлете, несмотря на то, что в них автор использует типические обобщения, основу составляют фактические данные. Не допускается изменения времени и места действия, придумывания несуществующих конфликтов, «дорисовывание» обстоятельств, в которых действуют герои. В фельетоне и памфлете возможно наличие вымысла. Но «вымысел не есть обман» (Булат Окуджава). Задача фельетониста — отобрать из жизненного материала наиболее существенные факты, исследовать их и отобразить художественно-публицистическими средствами¹.

Автор фейка не ставит перед собой задачу оповещения аудитории, у него иные цели. Но подчас несоответствующая реальности информация, приведенная в новости, не воспринимается как фейк, так как автор текста выходит на выявление и констатацию жизненно важных закономерностей. Так, в одном из материалов, которых впоследствии разоблачили как фейк, были приведены цифры хищений, якобы предоставленные Счетной палатой. Автор материала констатировал, что не вызывает сомнений оценка результатов

¹ Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики. Киев, 1986.

работы Счетной палаты — коррупция в среде чиновников имеет устойчивую тенденцию к росту, и в этих условиях Счетная палата работает вхолостую. В новости сообщалось, что руководитель и ряд аудиторов Счетной палаты подали заявления об отставке по собственному желанию, что было откровенной ложью. Но назвать данный текст чистым фейком нельзя, так как, несмотря на то что заявлений об отставке никто не писал, налицо факт бессмысленности самого существования Счетной палаты. Авторский вымысел был обусловлен необходимостью привлечения общественного внимания к важной общественной проблеме, а также демонстрации модели поведения государственных чиновников в данных обстоятельствах. А это уже не фейк, а фельетон.

Подверженными мистификации оказались юмористические и сатирические тексты. Функциональная предназначенность юмористики — поднимать жизненный тонус, снимать напряжение; сатиры — раскрывать нелепости жизни, которые скрываются под видом благопристойности. Сегодня обнародование истинных мотивов, намерений и действий лиц, способных нанести вред обществу и отдельным людям, берут на себя пранкеры.

Но в отличие от фельетонистов и сатириков они хотят с помощью провокации заставить человека эмоционально реагировать и затем выставить эту реакцию на всеобщее обозрение. Так, российские пранкеры Лексус и Вован позвонили писательнице, лауреату Нобелевской премии Светлане Алексиевич: один — якобы от имени министра культуры Украины, другой — от имени российского высокопоставленного чиновника Аркадия Дворковича. И оба предлагали ордена: «Небесной сотни» и Дружбы народов. Это был унижительный розыгрыш с целью выявления истинных ценностей известной писательницы, хотя позицию свою Алексиевич не раз озвучивала: «Я никаких наград ни от каких государств не возьму. Это обдуманная позиция. В такое время, как сегодня, художник награды брать не должен»¹.

“ Медийная жизнь последних лет приучает человека к неприятной, но гигиенически необходимой бдительности. Поэтому, лишь только услышав название той или иной газеты, радио и телеканала, я отвечаю коротко и определенно, вежливо, но твердо: «Спасибо, нет!» Неко-

¹ Дьякова Е. Светлана Алексиевич: «Мы так ждали поколения. Вот оно» // Новая газета. 2017. 28 июня.

..... ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

торые, изображая простодушие, интересуются: «А почему?» Но чаще всего не спрашивают, а говорят: «Ну, ладно. Жалко, конечно». А совсем недавно позвонившая мне на предмет возможного интервью дама услышала мое «нет», вздохнула и, понизив голос, сказала: «Как я вас понимаю». Журналистскую профессию — за редчайшим, а потому особенно ценным исключением — катастрофа уже постигла. А вот репутации Светланы Алексиевич она повредить не может.

Рубинштейн Л. Русский человек на интервью // Эхо Москвы. 2017. 23 июня.

Таким образом, недостоверная информация может появиться и в ходе непреднамеренной ошибки, и вполне умышленно. Проверка на непредвзятость и добросовестность в первом случае необходима для авторов новости, а во втором — для аудитории. Прием смещения целеполагания распространяется и на журналистские фейки. При этом мистификация применяется не только преднамеренно, но и в условиях неосознанного нарушения технологии работы. Связано это с тем, что работа журналиста протекает в условиях ограниченных временных, материальных, физических ресурсов, а также противоречивых общественных явлений, характеризующихся многовероятностью. С точки зрения нарушения технологии, осознанного или преднамеренного, журналист не соблюдает баланс в использовании фактов, несущих определенно поддающуюся проверке информацию, и неподтвержденных сведений — фактоидов и эмпирических сообщений. Фейки встречаются в разнообразных журналистских жанрах. В новостной журналистике порождение фейков может быть связано с социальной рекламой или игровым передергиванием информации в пропагандистских целях. Кроме того, в новостных фейках происходит перевод общественно-политического факта в бытовую плоскость, представление его в виде курьеза, который обесценивает изначальный факт. Фейковое журналистское расследование предоставляет аудитории неподтвержденные факты и мнения, на первый план в нем выступают чисто коммерческие или пропагандистские цели СМИ и авторов. Подверженными мистификации оказались юмористические и сатирические тексты. В очерковой журналистике (прежде всего, в памфлете и фельетоне) наличие вымысла возможно, если автор фейка ставит перед собой задачу оповещения аудитории и выходит на выявление и констатацию жизненно важных закономерностей.

Экспертное интервью



НИКОЛАЙ МАТВЕЕВ
*журналист, ведущий
телеканала «Общественное
телевидение России», обозреватель
радиостанции «Коммерсант FM».*

— **Что такое фейки?**

— Я думаю, что фейк — это подделка, на которую люди идут сознательно. Представьте, что вы сценарист, который пишет историю для Голливуда, основанную на реальных событиях. Но для полноты раскрытия образа вам нужны какие-то дополнительные события, которые меняют жизнь персонажа. Рассказывая эту историю, вы понимаете, что в реальности люди этого не говорили, главный персонаж туда не шел и этого не делал. Но это все придумывается, чтобы раскрыть его образ. Сейчас в индустрии производства новостей телевизионного контента есть запрос на такую историю, для того чтобы иметь воздействие на зрителя.

— **А кто формирует этот запрос? Аудитории же не нужна сконструированная реальность?**

— Именно аудитории он и нужен. Например, вы в рамках дневного ток-шоу «Невыдуманные истории» рассказываете историю какого-нибудь семейного тирана. Этот персонаж линейно черный. Для драматической линии нужно попытаться его обелить, иначе пятьдесят минут никто смотреть ток-шоу не будет. В мире, где рассказыванием историй занимаются все, эти истории перестают случаться. Историй как таковых много, но историй для рассказа мало. Поэтому СМИ создают псевдоистории, появление которых обусловлено запросом аудитории.

— **Давайте вернемся к новостям.**

— А современные телевизионные новости — это ток-шоу. Объясню: сегодня перед вами не стоит задача просто осветить события, вам обязательно нужно донести до аудитории некую мысль. Например, что где-то трагедия, в которой гибнут люди. Вы посто-

янно должны об этом говорить, потому что человек очень быстро переключается от одной новости к другой, и, если ему каждый день не талдычить, что там трагедия, он просто забудет об этом. Вот для этого была нужна нашему телевидению придуманная история с распятым мальчиком.

— **Как вообще стала возможной эта история на федеральном канале?**

— Я думаю, что это была редакционная ошибка. Для генерации такого количества новостей ежедневно просто недостаточно собственного ресурса, поэтому каналы подключают все информационное поле вокруг. Его формируют социальные сети, не совсем профессиональные сайты, зрители, слушатели — все, кто готов с вами идти на контакт. Вероятно, эту историю вбросили, подтвердили какой-то фотографией, скорее всего, новость делалась на коленках, очень быстро. Не проверили и выдали в эфир.

— **Получается, что фейк может появиться по оплошности?**

— Тогда это не фейк, а ошибка.

— **Но результат-то ведь — неправда. Аудитория не будет разбираться, осознанно или неосознанно это у журналиста получилось.**

— Преднамеренность здесь в том, что СМИ дают любую информацию, которая очерняет оппонента. В этом осознанность стратегическая. А тактически это выглядит как ошибка. Проще потом опровержение дать, главное, что абсолютно фейковая история с распятым мальчиком поразила воображение аудитории.

— **Почему на телевидении больше подделок, чем в печатной прессе?**

— ТВ — это самый востребованный источник информации, потому что там есть картинка.

— **Но картинка есть и в Интернете.**

— Но в Интернете надо искать информацию, отбирать ее, думать над ней. Не все это умеют делать по причине или лени, или необразованности.

— **И что делать?**

— Нужно «выключить» в себе художника. Нужно перестать мыслить категорией цифры и гнаться за рейтингом. Нужно идти за жизнью, не превращать журналистику в сочинительство даже для

достижения каких-либо профессиональных целей, популярности или распространения пропагандистских идей.

— **Как распознать фейк?**

— Фейк появляется всегда моментально и не имеет продолжения. Он «висит». Обычно новость, если она бомбическая, находится в развитии. Как только появилось первое сообщение, надо сразу посмотреть, как отреагировали серьезные издания. Они могут себя вести по-разному. В случае игнорирования новости есть все основания для предположения, что это был вброс. Если новость была опубликована, надо смотреть, на какой источник ссылается СМИ: неподтвержденный или подтвержденный, официальный или неофициальный, слух и т.д. Бывает так, новость сенсационная, а источник происхождения этой новости — сомнительный. Возможно, это правда, но надо подождать полчаса, час. Если вы не уверены, что это реальный факт, опубликуйте новость, но напишите, что не уверены в том, что это правда. *Meduza* с новостями работает очень корректно и профессионально: «эта информация появилась там-то», «информация проверяться».

— **А как же быть с оперативностью?**

— Полчаса или час ничего не изменят. Сейчас информационные порталы соревнуются смыслами, а не скоростью публикации. Потому что, опубликовав фейковую новость, вы себя опорочите, пусть лучше это сделают какие-то социальные сети, которые вообще ни за что не в ответе. Человек в Facebook это опубликует, и ему наплевать, ну фейк и фейк. И его личная страница быстрее разлетится по Интернету, чем ваша новость, которую вы полчаса перепроверяли. Поэтому погоня за оперативностью сегодня не повышает рейтинг СМИ. Но если вы возьмете какой-то комментарий, узнаете детали, дозвонившись до первоисточника, и дадите расширенную заметку, прочитав которую люди будут понимать ситуацию, вы сделаете свою работу профессионально.

— **Получается, что фейк имеет большую вероятность появиться в кратких новостях?**

— Не только. Элементы репортажа могут быть фейковыми, потому что репортаж — это уже драматургическое произведение. А для драматургии у вас должен быть полный набор инструментов, иначе просто истории не получится. Но это всегда вопрос нравственного

выбора. Кто-то действительность дорисовывает, а кто-то в ущерб качеству материала такого сделать не может. Поэтому он «недокручивает» вторую линию, «недокручивает» конфликт, «недокручивает» повороты действия. А в самой истории не оказывается жизненного ресурса для яркого повествования. И здесь журналист идет на профессиональные убытки, но недорисовывает реальность. Но это всегда вопрос нравственного выбора.

— **А интервью фейковое может быть?**

— За сказанное журналист не несет ответственности. Он не должен перепроверять факты, которые говорит его спикер.

— **Но провокационные вопросы можно задавать, чтобы показать, что человек врет. Например, он врет, а ты можешь сказать, что это неправда.**

— Если вы уверены, что это неправда, тогда говорите, конечно. Бывает так, человек тебе говорит: «Меня в жизни закалила история, когда я упала с крыши...» Но такой истории на самом деле могло не быть вовсе. Человек это придумал про себя когда-то, а потом история начала тиражироваться. И проверить ее уже нельзя и не нужно. Это его интерпретация собственной жизни. Если вы биограф, тогда, конечно, нужно найти подтверждения изложенным фактам, их перепроверить.

— **В очерке допускается вымысел?**

— В очерке реконструкция событий делается очень легко, так как очерк — это жанр, граничащий с художественной литературой. Очеркиста невозможно обвинить в вымысле, кроме тех случаев, когда искажаются факты, которые легко при проверке установить. Например, у условного депутата Ивана Петровича была пышная шевелюра, а на самом деле он был лысым от природы.

— **История про 28 панфиловцев — это фейк?**

— Это фейк фейковый. Некая зарисовка героизма, как гимн, который тебя заряжает патриотизмом. Она была опубликована на газетной полосе с одной лишь целью — поднять дух населения. В том, что вымышленный факт вошел в учебники истории, виноваты не журналисты, виноваты ученые, которые в угоду конъюнктурным и идеологическим соображениям его не опровергли. Журналисты не могут не порождать фейки, потому что они освещают события каждого дня.

— **Согласны ли вы с утверждением, что фейк — это результат нарушения технологии создания новостей?**

— Я согласен. Журналистика — это профессия. У нее есть свой категориальный аппарат, свои инструменты. Следуя этим правилам и канонам, у тебя больше шансов не попасть впросак, чем у дилетанта, владеющего словом. Я много знаю ребят, которые приходят в журналистику из других сфер. Они нормально пишут, но они не отличают спецрепортаж от новостного репортажа. Не знают, почему нужно заходить с оттенков в итоговых новостях, а не с самой новости. Сегодня в медиаиндустрии много людей, не владеющих профессией, это в определенной степени может быть причиной массового появления фейков.

— **Сегодня от простых людей можно услышать обвинения медиа в фальсификации событий.**

— Никого не надо обвинять, надо говорить прежде всего об ответственности человека за ту информацию, которую он получает, перед собой. Если я, например, посмотрю фильм по телевизору про Петра Столыпина и на основе этого фильма составлю представление об этом человеке, тогда уровень моего представления о правде такой. А если я посмотрю этот фильм как одну из интерпретаций драматической судьбы этого человека, а потом посмотрю и прочитаю что-то другое и составлю собственное представление — это другой уровень. Поэтому-то, что я думаю о Петре Столыпине, — это моя ответственность.

*Беседовала Светлана Распопова.
Из личного архива.*

Проверьте себя

1. Согласны ли вы с утверждением журналиста Николая Матвеева, что устанавливать подлинность исторических фактов — задача ученых?
2. Почему сегодня СМИ не стоит спешить обнародовать новость?
3. Чем отличается фейк от фельетона?
4. В чем разница между фактом и мнением?
5. Чем отличаются журналистские расследования от фейковых?
6. Согласны ли вы с утверждением журналиста Николая Матвеева, что «современные телевизионные новости — это ток-шоу»?

Глава 4

Подходы к распознаванию фейков

В первом десятилетии XXI в. в разных странах мира появились независимые некоммерческие организации и отделы редакций в качественных медиа, профессионально занимающиеся проверкой фактов. Их возникновение было связано с комплексом причин. Во-первых, на общем фоне потери доверия массовой аудитории к традиционным медиа (на английском называемым также *MSM — mainstream media*) и благодаря развитию Интернета возникло разнообразие альтернативных медиа, преследующих коммерческие или политические цели и через социальные сети распространяющих новости из разных, в том числе непроверенных источников. Во-вторых, государственные и коммерческие организации, политические партии, частные компании постоянно усовершенствовали свои связи с общественностью (PR), нанимая профессионалов в сфере коммуникаций, которые разрабатывали медиастратегии и изготавливали новости под выгодным для заказчика углом зрения. По этим причинам проверка фактов как один из шагов создания журналистского продукта постепенно переросла в отдельный вид деятельности, называемый в международной среде фактчекингом (от англ. *factchecking*).

Фактчекинг — это проверка фактов, с помощью которой выявляются несоответствия между публикуемыми фактами и теми, что существуют в реальности.

Чтобы понять особенности фактчекинга, рассмотрим, что предшествовало его появлению. Становление журналистики истори-

чески обусловлено тем, что новость постепенно переставала быть только основой для ведения политических баталий, она оказывалась ценным товаром, и ценность ее возрастала, когда репортер передавал сообщения на основе личных наблюдений и опроса наиболее важных участников с разных сторон произошедшего. Так, стремление репортеров все больше придерживаться фактов, отделяя их от мнений и слухов, создавало журналистскому делу надежную репутацию и доход и привело к открытию новостных агентств: *Associated Press* (1846) в Америке, *Reuters* (1851) в Англии и *Havas* (1835) во Франции.

Основатели агентств осознавали, что та или иная политическая пристрастность способна сузить их потенциальную аудиторию.

Вслед за растущим интересом к точно передаваемой информации в Америке конца XIX — начала XX в. возникло движение «разгребателей грязи» (*muckcrackers*), положившее начало расследовательской журналистике. Оно объединило писателей, социологов, журналистов в их противостоянии политической и экономической коррупции и монопольному положению «королей» нефти, стали и угля, обвиняемых в углублении социального неравенства. Погружаясь в действительность, «макреры» выносили на поверхность и разоблачительно представляли факты недобросовестной наживы, подкупа избирателей, сомнительных финансовых сделок, злоупотребления детским трудом, расизма, махинаций пищевых и страховых компаний. Примечательно, что их публикации изначально появились в популярной прессе, поскольку эта неприглядная действительность была одновременно и сенсационной для обывателя. Один из ярких представителей этого движения Джордж Селдес (1890—1995) известен выпуском информационного бюллетеня *In fact* («На самом деле»), который признан первым удачным обозрением американской журналистики. Вышедший с 1940 по 1950 г., бюллетень был основан с целью освещать «реальные новости», которые другие газеты, как правило, не осмеливались публиковать и замалчивали их. Характерно, что подзаголовком *In fact* была подпись «Антидот (противоядие) лжи в ежедневной прессе». Благодаря этому принципу издание было единственным надежным и решающим источником информации во время Второй мировой войны. Джордж Селдес брал на себя также смелость представлять разоблачения в адрес Национальной ассоциации производителей

(*National Association of Manufacturers*). В частности, он выяснил, что пресса утаила сообщения о вреде курения, опасаясь, что они угрожают табачным компаниям, ее основным источникам рекламных доходов. Кроме того, он сделал и опубликовал интервью с такими известными личностями, как Зигмунд Фрейд, Исидора Дункан, Бенито Муссолини и Владимир Ленин.

«На основе собственного опыта расследовательской журналистики Джордж Селдес написал ряд книг в поддержку правдивой передачи факта: «Скажи правду и беги», «Повелители прессы», «Народ не знает», «Даже боги не могут изменить историю: Факты говорят сами за себя» (*Tell the Truth and Run, Lords of the Press, The People Don't Know, Even the Gods Can't Change History: The Facts Speak for Themselves*).

Одновременно с развитием расследовательской журналистики в рамках качественных и деловых медиа профессиональное сообщество выработало международные и национальные этические стандарты. Они представляют собой правила работы с информацией с целью совершенствования качества журналистского продукта. Стандарты как этические регуляторы поведения журналистов носят рекомендательный характер, чем создают, безусловно, почву для их свободной интерпретации.

Стремлением к объективности и беспристрастности в журналистике было вызвано появление института омбудсменов, направленного на выявление журналистских ошибок и неточностей. Сама идея защиты права читателей на получение достоверной информации появилась впервые в Японии. Газета *The Asahi Shimbun* (Токио) организовала в 1922 г. специальную комиссию для получения и расследования читательских жалоб. Другая токийская газета *The Yomiuri Shimbun* учредила в 1938 г. штатный комитет для проверки качества публикаций. В 1951 г. он был переименован в комитет омбудсмана и с тех пор занимается рассмотрением жалоб читателей. Сегодня должность омбудсмана достаточно распространена в изданиях Северной и Южной Америки, Европы, Среднего Востока и Азии. Некоммерческая Организация новостных омбудсменов (*ONO — Organisation of News Ombudsmen*), основанная в 1980 г., поддерживает связь с омбудсменами по всему миру и организует ежегодные конференции для обсуждения спорных вопросов из практики.

Омбудсмен — это своего рода посредник между обязанностями редакции и ожиданиями аудитории, предоставляя последней форум для взаимодействия.

Он помогает понять процесс сбора информации и в какой-то мере изменить представление аудитории о том, что СМИ безразличны к проблемам общества. Одним из важных пунктов миссии омбудсмена является защита и совершенствование качества журналистской деятельности за счет поддержания правдивого дискурса о журналистской практике. Должность омбудсмена появляется в изданиях под разными названиями: представитель читателей, адвокат читателей, общественный редактор (*public editor*).

Одним из ярких представителей института омбудсмена является Иан Мейс, первый омбудсмен газеты *The Guardian*. Титул «редактор читателей» (*readers' editor*) он придумал для своей должности сам, отработав в ней десяток лет с 1997 по 2007 г. Иан Мейс сформулировал базовые принципы функционирования общественной редакции: омбудсмену необходима защищенная независимость и осязаемое присутствие в редакции. Многие из его высказываний сегодня воспринимаются как яркие афоризмы: «Признавая свои ошибки, газеты повышают доверие к себе»¹.

Иан Мейс вспоминал: «Когда я начинал, все британские медиа были охвачены культурой отрицания — они сопротивлялись самой идее исправления ошибок. (...) Мы собирались изменить этот подход» (*Press Gazette*, 2017). Несмотря на успех *The Guardian* (тираж и количество посещений на сайте стали расти), только несколько британских изданий последовали этому примеру»².

Ежедневно Мейс получал от 60 до 100 читательских жалоб и стремился прочитать каждую и ответить некоторым читателям лично. Кроме того, он привлекал и самих журналистов, давая им возможность отвечать читателям напрямую. Еженедельно омбудсмен вел колонку «Открытая дверь» (*Open door*), подробно разбирая один из ярких случаев за неделю. Так, например, в колонке «Опасная двусмысленность: справедливая жалоба на непростительный заголовок» он распутывает историю возникновения некорректного заголовка к публикации о раскрытии нападения на Еврейский

¹ Newspapers, by admitting fallibility, increase trust. URL: <https://www.theguardian.com/books/2001/apr/28/books.guardianreview4>.

² *The Observer*, *The Daily Mirror* и *The Independent* on Sunday // URL: <http://www.pressgazette.co.uk/writing-wrongs-guardian-readers-editor-ian-mayes/>.

музей в Будапеште, напечатанной в международном издании *The Guardian* в связи со спешкой. Признавая неаккуратность в производственном процессе газеты, он старался прежде всего следовать своему принципу — выстраивать отношения с читателем: «До тех пор пока нынешняя система не будет улучшена, в ней заложен потенциальный источник проблем. В этот раз, при наличии доброй воли у обеих сторон, часть причиненного вреда может быть возмещена»¹. Выступая с речью на турецком национальном круглом столе в Истамбуле (2010), он обозначил несколько ключевых ориентиров в работе медиа: умение публично исправлять допущенные ошибки — качество, доказывающее подотчетность СМИ обществу; способность СМИ к саморегулированию.

Фактчекинг стал развиваться наряду со сложившимся опытом расследовательской журналистики и омбудсменства. Сегодня фактчекинг подразумевает более широкий спектр деятельности, чем «работа над ошибками». Для удовлетворения новых информационных потребностей общества активно развивается верификация — проверка, подтверждение или опровержение массово (и вирально) распространяемых данных на достоверность. Специализирующихся в этой сфере журналистов и экспертов называют фактчекерами. Как правило, они подвергают проверке широко тиражируемые утверждения общественных деятелей и различных учреждений. Для обмена опытом между профессионалами, представляющими различные инициативы по верификации фактов, в 2015 г. была учреждена Международная сеть по фактчекингу (*International Fact-Checking Network — IFCN*). Сегодня она объединяет 126 организаций по фактчекингу в 49 странах. Ее цель состоит в мониторинге последних трендов фактчекинга по всему миру и поддержке лучших образцов практики и новых проектов в соответствии с разработанным *IFCN* кодексом принципов.

Кодекс принципов Международной сети по фактчекингу (выдержки)

Мы считаем, что независимая и прозрачная проверка фактов может стать мощным инструментом подотчетности журналистики. Предвзятая и не основанная на источниках проверка фактов, наоборот, может повысить недоверие к СМИ и экспертам, загрязняя общественное понимание происходящего.

¹ *Мейс И.* Работа над ошибками. М., 2005. С. 276.

Основные постулаты Кодекса принципов:

1. Стремление к беспристрастности и справедливости.
2. Стремление к прозрачности источников.
3. Стремление к прозрачности финансирования и организации.
4. Стремление к прозрачности методологии.
5. Стремление к открытым и честным корректировкам¹.

Деятельность многочисленных организаций, занимающихся фактчекингом, может быть представлена известными веб-сайтами. Веб-сайт *Snopes* был создан в 1994 г. для развенчания и проверки городских легенд и слухов. За время своего существования он занял экспертное положение в целом спектре тем. Сегодня для разоблачения разного рода небылиц к нему обращаются качественные медиа. Проверка информации в *Snopes* проводится в соответствии с кодексом *IFCN*. Следуя принципу прозрачности, сайт сообщает о своей методологии по отбору тем и источников для проверки, процедуре верификации, а также системе рейтинга и политике исправлений². В рейтинге *Snopes* среди отметок «(не)правда», «частичная правда/ложь», *mixture* (сочетание правды и лжи) есть и маркеры «верное/ложное приписывание цитаты» и «не проверяемо», когда точные данные для подтверждения или опровержения легенды/байки не обнаружены.

Сайт *FactCheck.org* (2003) — некоммерческий проект, который выполняет роль «адвоката» избирателей и направлен на снижение уровня обмана и неразберихи в американской политике. Журналисты сайта отслеживают целый спектр тем, связанных с политическими настроениями. Одна из рубрик сайта *Viral Spiral* («Вирусная спираль») разъясняет, что стоит за массово распространяемыми в социальных сетях фейковыми сообщениями: «Действительно ли Трамп твитнул, что он депортирует американских индейцев в Индию? — Нет. Этот клейм появился на сатирическом веб-сайте»³. За стандартной процедурой проверки, включающей работу с первоисточниками и экспертами, следуют три этапа редактирования подготовленного к публикации опровержения/подтверждения: проверка

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://presscouncil.tilda.ws/verification>. Подробнее о каждом постулате по ссылке: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>.

² [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.snopes.com/methodology/>.

³ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.factcheck.org/hot-topics/>.

на соответствие контексту, проверка стиля и грамматики, проверка на достоверность и доказательность приводимых фактов (*Line editing, Copy editing, Fact-checking*)¹. Одним из недавних проектов сайта является *SciCheck* (2015), который направлен на развенчание ложных и вводящих в заблуждение научных утверждений. Приведем пример.

“ Чтобы разобраться, действительно ли качество воздуха улучшилось во время президентства Обамы, журналист сначала обратился к исходной цитате, принадлежащей Скотту Прюитту, главе Агентства по защите окружающей среды (*Environmental Protection Agency – EPA*). Он раскритиковал бывшего президента за то, что 40% американцев вдыхают воздух ниже стандартов *EPA*. При этом сам доклад *EPA* о качестве воздуха доказывает обратное: за последние годы он существенно улучшился, ведь до президентства Обамы 58% населения были вынуждены дышать загрязненным воздухом. Затем автор приводит в пример факты того, что администрация Обамы приняла меры по сокращению концентрации всех шести загрязнителей воздуха (*carbon monoxide, lead, nitrogen dioxide, ground level ozone, particle pollution and sulfur dioxide*), а затем объясняет тонкости статистических вычислений применительно к разнородному населению Америки и необходимость учитывать другие факторы, такие как глобальное потепление, также влияющее на уровень озона в атмосфере.

Новость от 21 сент. 2017. [Электронный ресурс]. —
Режим доступа: <http://www.factcheck.org/2017/09/air-quality-improve-obama/>.

Крупнейшей инициативой в политическом фактчекинге стал веб-сайт *PolitiFact* (2007). На сайте редакция подробно рассказывает о процессе верификации и применении своеобразного барометра правды (*Truth-O-Meter*), причем утверждения официальных лиц, кандидатов и лидеров политических партий, политических активистов маркированы шестью отметками от абсолютной правды до полной лжи. Наиболее отчаянная ложь получает отметку *Pants on fire!* (сокращенная версия известного англоязычного выражения *Liar, liar, pants on fire* — «На врунишке горят штанишки»). На основе разного рода высказываний, накопленных *PolitiFact* за последнее десятилетие, группа исследователей Калифорнийского универси-

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.factcheck.org/our-process/>.

тета под руководством Уильяма Ванга создала базу данных *LIAR*, состоящую из 12,8 тыс. высказываний, для автоматического выявления фейковых новостей и их маркировки¹.

Сначала сотрудники *PolitiFact* ищут высказывания, нуждающиеся в проверке, просматривая новости, официальные выступления, пресс-релизы, расшифровки теле- и радиointервью, посты в соц-сетях, брошюры политических кампаний. Из них они отбирают наиболее значимые с точки зрения общественного интереса, руководствуясь несколькими ключевыми вопросами:

- Основано ли высказывание на фактах, которые можно проверить? (Мнения не проверяются, поскольку они сознательно строятся на гиперболе.)
- Оставляет ли высказывание определенное впечатление, которое может ввести неподготовленную аудиторию в заблуждение?
- Насколько значимо высказывание?
- Насколько вероятно, что высказывание привлечет внимание и будет повторяться другими?
- Вызовет ли это высказывание вопрос «правда ли это»?

Кроме того, сотрудники *PolitiFact* руководствуются рядом принципов при определении уровня правды/лжи:

- *words matter* / слова имеют значение — уточнить, что именно сказал источник;
- *context matters* / контекст имеет значение;
- *burden of proof* / бремя доказательства — автор высказывания несет ответственность за свои слова и обязан представить доказательства, если потребуется; *PolitiFact* занимается только верификацией;
- *statements can right or wrong* — иногда высказывания состоят из нескольких утверждений, каждое из них подвергается проверке на точность для вынесения общей оценки на достоверность;
- *timing* — оценка высказывания основывается на том, когда высказывание было сделано и какая информация была доступна в тот момент.

¹ *William Yang Wang. Liar, Liar Pants on Fire: A New Benchmark Dataset for Fake News Detection. 2017.*

После анализа автор пишет статью на каждый из исследуемых утверждений и отправляет ее на проверку комиссии, состоящей как минимум из трех редакторов. Кроме того, редакция отслеживает любые изменения и при обнаружении ранее не известных данных вносит исправления (с отметкой *Correction*) или обновления (*Update*) в опубликованный материал. Редакция активно поддерживает обратную связь с читателями, ожидая от них комментариев по почте или через *Facebook* в случае несогласия, чтобы сделать свою работу по верификации более точной и оправдать доверие общества¹.

Автоматическое выявление фейков применяет также и британский сайт *Full Fact* (2009), независимое благотворительное учреждение по фактчекингу. Автоматически «выловленные» из информационного потока фейки журналисты анализируют «вручную». Развернутые публикации о подоплеке массово тиражируемых фейков, будь то утверждения, фото или видео, разбиты по рубрикам — экономика, здоровье, криминал, иммиграция и образование.

Под рубрикой «Как определить фейковые новости» (*How to spot fake news*) редакция *Full Fact* дает 10 советов для выявления дезинформации в помощь профессионалу и обывателю².

1. Будьте скептически к заголовкам. Как правило, шокирующие и маловероятные утверждения в заголовках вызывают сомнения в достоверности новости.
2. Внимательно присмотритесь к адресу URL в строке браузера.
3. Изучите источники (насколько можно им доверять с точки зрения репутации).
4. Обратите внимание на необычное оформление (многие сайты фейковых новостей имеют броское оформление с опечатками).
5. Примите во внимание изображения (нет ли там каких-либо следов обработки; некоторые фото бывают вырваны из контекста).
6. Проверьте даты (не нарушена ли в тексте их последовательность).

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/>.

² [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fullfact.org/toolkit/>.

7. Проверьте приводимые аргументы и свидетельства (их отсутствие и обращение к безымянным экспертам может означать фейк).
8. Сверьте информацию с другими докладами из источников, которым вы доверяете.
9. Проверьте, не является ли история шуткой, заимствованной с сатирического веб-сайта.
10. Некоторые истории намеренно ложны. Изучайте новости с критической точки зрения и делитесь только теми, которые вы точно считаете достоверными.

Национальная специфика *Full Fact* состоит в том, что на этом сайте можно найти самую подробную подборку по уточнению и развенчанию утверждений о последствиях выхода страны из Евросоюза: во сколько Великобритании обойдется «билль о разводе», действительно ли «развод» в стиле *Brexit* обернется для Евросоюза потерей львиной доли доходов. Похожие темы рассматриваются и на сайте голландского веб-блога *Nieuwscheckers* (2009): «Платят ли голландцы Евросоюзу больше всех европейцев?» Исследование показало, что ответ зависит от того, как интерпретировать статистику: с точки зрения баланса оперативного бюджета (0,41% валового национального дохода) Нидерланды опережают другие страны, но уступают Швеции с точки зрения вклада в ЕС на душу населения. А если учесть скидку в 1 млрд евро, предоставленную с 2017 г., Нидерланды перестанут лидировать, хотя могут снова подняться в рейтинге после завершения процедуры *Brexit*.

Единственная в Германии независимая некоммерческая организация по фактчекингу *Correctiv* (2014) ставит акцент прежде всего на своем существенном отличии от традиционных медиа, которое состоит в распространении стандартов расследовательской журналистики. Для поддержки качества и разнообразия медиасистемы в Германии *Correctiv* предоставляет другим редакциям доступ к историям, которые они могут взять для собственного расследования.

“ В отличие от других фактчекеров международная экспертно-журналистская расследовательская группа *Bellingcat* (2014) привлекает к сотрудничеству не профессиональных, а гражданских журналистов. Основатель группы британец Элиот Хиггинс полагает, что каждый может стать журналистом. Будучи простым госслужащим, он с 2012 г.

..... ПОДХОДЫ К РАСПОЗНАВАНИЮ ФЕЙКОВ

начал исследовать все доступные в Интернете изображения оружия, благодаря чему его блог под псевдонимом *Brown Moses* стал ведущим источником информации о сирийском конфликте. По мнению исследователей, журналистская практика продолжает расширяться. Мы не должны полагаться только на традиционные новостные медиа, чтобы добывать и сообщать публике новые сведения.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.kickstarter.com/projects/1278239551/bellingcat>.

Эксперты *Bellingcat* используют открытые источники *YouTube*, *Google Maps*, *Reddit* и социальные сети для верификации и идентификации фото- и видеоматериалов, а также определения геолокации конфликтующих сторон в момент совершения преступления. Веб-сайт делится методами расследования: каждому пользователю доступно расширенное руководство по верификации видеоматериалов и советы по распознаванию ботов (фейковые аккаунты) в социальных сетях.

Проект *CrossCheck* (февраль 2017 г.) объединил по инициативе некоммерческой организации *First Draft News* 37 ньюсрумов разных изданий и несколько технологических компаний с целью разоблачения дезинформации вокруг президентских выборов во Франции.

“ Взаимодействие происходит следующим образом: информационные отделы отбирают новости, ставшие популярными среди аудитории, но при этом вызывающие сомнение профессионалов в их достоверности. Затем они проверяют новость (утверждение, изображение или видео) и размещают на совместной платформе *Check*, чтобы ознакомить всех участников, и уже после этого команда другого ньюсрума перепроверяет ту же самую новость. *Кросс-чек* тем самым представляет собой систему взаимопроверки в кругу профессионалов. Только после кросс-чека новость отсылают в агентство *AFP* для контрольной проверки. Подобное сотрудничество в сфере массмедиа необходимо для разоблачения фейковых новостей: за счет объединения усилий оно позволяет экономить силы и время сотрудников отдельных редакций на верификацию увеличивающегося потока фейков. Ранее каждый новостной отдел по-своему решал, что делать с фейками — как правило, такие новости просто выкидывали из повестки дня и на планерах о них даже не упоминали. Сегодня все больше пользователей хотят знать, насколько распространяемая информация достоверна.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.newswhip.com/2017/04/crosscheck-qa-claire-wardle/>.

В России проектом, аналогичным зарубежным инициативам по верификации, стал «Фактограф» — совместная служба российских редакций «Радио Свободная Европа», «Радио Свобода» и «Голос Америки», начавшая работу 18 сентября 2017 г. В качестве маркировки достоверности высказываний официальных лиц используется цветовая шкала: зеленый — «Правда» (например, работая в 1,5 раза больше, чем в других странах, россияне производят меньше, поскольку по эффективности труда Россия отстает от стран-лидеров в 3–4 раза), синий — «Искажение» (рост доходов в январе–феврале оказался разовым и не прервал двухлетний спад), желтый — «Не факт» (например, что импортозамещение овощей выросло на треть, темпы роста оказались умеренными), оранжевый — «Сомнительно» (средняя ежемесячная зарплата учителей выросла, по статистике рост только в 19 регионах из 85), красный — «Скорее неправда»¹.

Учитывая, что распространение фейковых новостей происходит сегодня в основном через социальные сети и поисковые службы Интернета, руководство некоторых компаний озаботилось установкой своего рода фильтров, чтобы не подорвать к себе доверие. Twitter принял меры по блокированию ботов, Facebook в разных странах подключил к сотрудничеству организации по фактчекингу с тем, чтобы информировать пользователей о фейке. Фейковые новости отмечены значком «оспоровано третьей стороной». Международный поисковик Google совместно с несколькими авторитетными изданиями проводит верификацию наиболее виральных новостей. Если ввести в поисковую строку, например, следующий текст «*Hillary Clinton sold uranium to Russia*» («Хиллари Клинтон продала России ураниум»), Google выдаст подборку из ряда публикаций, три из которых проверены по крайней мере тремя изданиями *PolitiFact*, *Snores* и *The Washington Post* и маркированы пометкой «ложь» или более нюансировано — «не было такой договоренности».

Во многих СМИ сегодня появились отделы и рубрики, посвященные фактчекингу. Так, например, научный отдел качественной национальной газеты *Volkskrant* (Нидерланды) ведет рубрику о неудачных научных исследованиях. До 2012 г. она выходила под заголовком «Сомнение» (*Twijfel*), затем — «С крупницей соли» (*Met een korrel zout*).

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.factograph.info/p/6379.html>.

С конца 2014 г. рубрика делает упор на проверку публично тиражируемых научных утверждений «Правда ли это?» (*Klopt dit wel?*).

“ В 2011 г. ведущий голландский психолог, профессор социальной психологии Тилбургского университета Дидерик Стапел, широко известный в международной научной среде и регулярно участвовавший в публичных дебатах, был обличен в мошенничестве с данными научных исследований. Специально организованная комиссия обнаружила следы фальсификации данных во множестве авторских и соавторских публикаций, а также диссертациях его докторантов и поставила вопрос о коллективной ответственности взаимодействовавшего с ним научного окружения. Скандал мгновенно вышел за пределы национальных рамок; в апреле 2013 г. газета *The New York Times* окрестила лжеученого «крупнейшим мошенником в академической науке». Последствием скандала было не только лишение Стапела научного звания и права преподавательской деятельности, но и юридическое расследование финансовых затрат на научные эксперименты, пересмотр научной ценности соавторских публикаций и переработка диссертаций, выполненных под его руководством. Скандал в целом нанес большой ущерб его коллегам и сформированной им научной традиции, запечатленной в целом ряде исследований. Главным же ударом стало подорванное доверие к тиражируемым в медиа результатам научных исследований в целом, бросив тем самым мощный вызов качественной журналистике. ”

The Mind of a Con Man: Diederik Stapel's Audacious Academic Fraud // The New York Times. 2013. 26 April.
URL: https://www.tilburguniversity.edu/upload/197af18c-b432-442a-9449-ef04890ed936_eindrapport.pdf.

Журналисты отдела, будучи специалистами в разных научных сферах, публикуют материалы, в которых делятся результатами проверки на подлинность тех научных изысканий, которые потом публикуют другие медиа, сделав их популярными. Заметив малейшее несоответствие или подозрительность в таких утверждениях, редакция ищет им опровержение. Сначала автор обращается к высказыванию в первоисточнике (будь то научный доклад, выступление официальных лиц с новыми данными, результаты исследований), которое может существенно отличаться от его интерпретации в медиа или/и иметь ряд нюансов. Затем высказывание сопоставляется с экспертным знанием, причем важно найти такого эксперта, который имеет опыт подобного исследования и способен оценить

правдоподобность выводов и их интерпретации. В самом опровержении автор расставляет нюансы по местам, одновременно показывая пробелы и натянутость выводов в исходном утверждении. Познакомимся с данным опытом работы.

“ Правда ли это? [*Klopt dit wel?*]

Благодаря Интернету сообщения распространяются молниеносно, в независимости от того, соответствуют ли они действительности или нет. Газета *Volkskrant* отправилась на поиски полной и частичной неправды, чтобы отделить смысл от бессмыслицы.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.volkskrant.nl/klopt-dat-wel--storystream/?offset=1505216243058-10>.

“ Подростки читают все меньше и меньше: правда ли это?» Новость, извлеченная из исследования Фонда чтения и письма (*De Stichting Lezen en Schrijven*), была опубликована в национальной газете *AD* и затем растиражирована телеканалами *NOS* и *RTL Nieuws*. На самом деле, все гораздо более тонко в интерпретации исследования: способность чтения у голландских подростков в среднем колеблется время от времени, но в принципе остается неизменной.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.volkskrant.nl/wetenschap/tieners-lezen-steeds-slechter-klopt-dit-wel-a4477591>.

“ К каждому мигранту, официально получившему убежище в Нидерландах, переезжает по три родственника? Чепуха, *IND* (Служба по иммиграции и натурализации) подтасовывает данные». На самом деле, переехавших к мигрантам родственников в разы меньше, точнее — от 0,5 до 1,2 родственника на каждого официально получившего убежище мигранта.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.volkskrant.nl/wetenschap/drie-nareizigers-per-asielzoeker-met-status-onzin-de-ind-goochelt-met-cijfers-a4489528/>.

“ Звуки полученных сообщений на смартфоне опасно отвлекают велосипедистов — правда ли это?» Исследование, проведенное по заказу телекоммуникационной компании *KPN*, измеряло активность головного мозга в момент получения звуков входящих сообщений на смартфоне. Как выяснилось, нейробиологические замеры совершенно не требуются, чтобы определить, отвлекают ли эти сигналы от движения на дороге; для этого надо изучать поведение велосипедистов. Вердикт редакции гласит: исследование не доказывает опасного воздействия

телефонных сигналов на внимательность велосипедистов на дороге. Здравый смысл подсказывает, что смотреть на экран мобильного и одновременно крутить педали небезопасно.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.volkskrant.nl/wetenschap/ook-smartphonegeluidjes-leiden-fietsers-gevaarlijk-af-klopt-dit-wel-a4502814/>.

Говоря о проблемах фактчекеров, нужно отметить, что они работают по следам уже «загрязненного» информационного потока, когда разоблачение фейков почти не способно изменить то представление, которое сложилось на основе дезинформации. Этот вывод стал результатом исследования, опубликованного в издании *Psychological Science* под названием «Разоблачение: мета-анализ психологической действенности сообщений, опровергающих дезинформацию»¹. Сложность состоит в том, что обнаружить и исправить фейк в онлайн зачастую уже недостаточно для того, чтобы аудитория поверила именно исправленной, правдивой информации. Как справедливо отметил редактор социальных и новых форматов газеты *The Guardian* Мартин Белам, «фактчекинг сам по себе недостаточен (...) чтобы реально бросить вызов этой глупости, нам необходимо решить, что мы собираемся сделать для более эффективного распространения правды».

Как известно, фейки чаще всего появляются в Интернете. Интернет стал благоприятной средой для «любительских» СМИ, перед которыми не стоит задача проверки и перепроверки информации. По мнению Стефена Притчарда, редактора *Observer* (воскресного выпуска *The Guardian*), уважаемое издание всегда исправляет фактические ошибки, публикуя опровержение или внесенные исправления, так что у читателя не возникнет и доли сомнения в том, какие изменения были внесены. Любительское же издание, в отличие от качественного, добавляет правку сверху не исправленной, распространяющей ложь публикации, выстроенной на основе ссылок «как нам сообщили» и «источники говорят»².

Любительские медиа, кроме того, научились манипулировать сложившимся недоверием к традиционным СМИ ради легитима-

¹ Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. Chan, Jones & Jamieson, 2017.

² [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2017/aug/06/can-you-trust-mainstream-media>.

ции своего присутствия на рынке массмедиа. Чтобы оправдать промахи и фальсификацию, они готовы переложить ответственность на конкурента по принципу «лучший вид защиты — нападение»: почему мы должны придерживаться правил традиционных медиа, которые подорвали наше доверие? Тем не менее, по оценкам разных экспертов, любительские СМИ представляют собой не более чем блоги активистов с четкими, но узкими точками зрения. Другим поводом для беспокойства профессиональных журналистов является так называемый *чурнализм* (от англ. *churn out* — штамповать). Этот термин стал расхожим после того, как его применил журналист «Би-би-си» Вадим Закир в 2008 г. по отношению к новой форме журналистики, в которой новости механически собраны из текстов, предупакованных новостными агентствами и пиар-отделами, с целью сэкономить на эксклюзивной добыче новостей и проверке источников. Термин обозначил явление, зафиксированное исследованием Кардифского университета: по такому образцу были сделаны 80% публикаций в британской прессе, только 12% текстов были написаны репортерами¹. В апреле 2013 г. некоммерческая организация *The Sunlight Foundation*, защищающая открытость и прозрачность информационного пространства, совместно с *Media Standards Trust* запустила веб-сайт *churnalism.com*, который позволяет выявить штамповку журналистских текстов.

“ В противовес фейковым новостям и так называемым альтернативным фактам британско-австралийский исследователь медиа и профессор журналистики Брайан Мак-Нейр предложил понятие «современной объективности» (*modern objectivity*), подразумевая под этим обновленный стандарт качества журналистской работы в эпоху постправды. Кроме четкого разграничения фактов и мнений, кроме проверки источников информации, верификации данных и профессиональной непредвзятости, работа журналиста должна быть открыта к саморефлексии и за счет этого стать более прозрачной: в частности, журналисту необходимо указывать, какие существуют *ограничения* в работе с информацией. По мнению ученого, в цифровую эпоху, когда речь идет о глобализации публичной сферы, концепт объективности требует переосмысления. Сейчас сфера общественного обсуждения, способная потенциально поддержать демократический процесс, пытается пробиться из «культурного хаоса» Интернета. Противоречивость тра-

¹ Jackson, Sally (5 June 2008). Fearing the rise of 'churnalism', The Australian.

диционного понимания объективности, по мнению ученого, приводит к размножению различных форм квазижурналистики, представляя конкуренцию не только для профессиональных журналистов, но и для интернет-пользователей и интернет-рекламодателей.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://www.svdj.nl/nieuws/wat-zegt-de-wetenschap/transparantie-en-zelfkritiek-als-wapen-tegen-nepnieuws/>.

Важным дополнением к техническим новшествам по выявлению и маркированию фейков и журналистской работе по их разоблачению можно считать многочисленные проекты по медиаграмотности в начальном, среднем и высшем образовании разных стран.

В частности, *Full Fact* сообщает, что фактчекеры со всего мира в рамках *IFCN* разработали на 13 языках план уроков, предназначенных для 9–11 и 14–16-летних школьников¹. Для студентов вузов подготовлено библиотечное руководство *LibGuide* по идентификации фейковых новостей и проекты, такие как *The Trust Project* — о надежном и ответственном репортерстве *Storytellers without Borders*, который дает представление, как использовать базу данных для получения точной информации, и знакомит с редактированием. Разработана программа *News Know-How* Американской библиотечной ассоциации в партнерстве с региональными библиотеками для того, чтобы помочь молодым людям стать более сознательными потребителями массмедиа, способными распознавать пропаганду и проверять факты.

Таким образом, проверка фактов как один из закономерных шагов профессиональной журналистской работы постепенно переросла в самостоятельный вид деятельности, называемый в международной среде фактчекингом (проверка фактов на соответствие реальности). К предшественникам фактчекинга можно отнести, например, открытие информационных агентств, движение «разгребателей грязи» и зарождение расследовательской журналистики, а также распространение института редакционных омбудсменов. Профессионально проверкой фактов сегодня занимаются эксперты специализирующихся на фактчекинге организаций, рассеянных по всему миру, и журналисты различных качественных изданий. Как правило, они являются участниками Международной сети по

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://fullfact.org/toolkit/>.

фактчекингу (*IFCN*) и придерживаются выработанным ею кодексом принципов. Кроме того, социальные сети *Facebook* и *Twitter* и поисковик *Google* ввели — каждый свою — систему фильтрации фейковых сообщений и их маркировки. Многочисленные международные проекты по медиаграмотности призваны подготовить сознательных пользователей массмедиа, способных самостоятельно и независимо распознавать фейковые новости.

Экспертное интервью

РОНАЛД ФЕЛДХАУЗЕН

научный журналист и биолог,

пользуется репутацией

«развенчателя бессмыслицы» (Нидерланды).



— **Как ты для себя интерпретируешь понятие «фейк»?**

— Это почти философский вопрос, поскольку настоящая, независимая правда, конечно, существует, как, например, абсолютной правдой является то, что Луна вращается вокруг Земли. С точки зрения научной журналистики, единственное, что мы можем сделать, — это описать действительность, поскольку не каждый из нас может лично присутствовать на месте событий. Фейк в этом смысле не передает действительность, поскольку не охватывает все имеющиеся на тот момент данные, фейк утаивает частицу действительности. Тем более если кто-то заинтересован в распространении фейка, он искажает картину реальности. Хотя искажение это может быть как сознательным, так и неосознанным.

— **Почему возникают фейковые новости?**

— Из моих наблюдений в научной среде могу сказать, что ученые иногда пытаются привлечь внимание к своим исследованиям и, как часто случается, раздувают результаты, представляя их значимее, чем они есть на самом деле. С другой стороны, научные и популярные издания хотят публиковать прежде всего результаты, способные заинтересовать аудиторию, — как говорится, вытаскивают изюм из булочки, чтобы продать читателю; они не станут вдаваться в подробности и размещать сообщение о неудачно проведенном

эксперименте. Еще одна причина — университеты пытаются поднять себе рейтинг, публикуя научно привлекательные результаты, — например, если есть каждый день шоколад, можно продлить жизнь на два года. Я думаю, главная проблема в том, что сейчас слишком мало научных журналистов, которые действительно разбираются в тонкостях проведения научного исследования, а также умеют корректно интерпретировать комплексные темы, научные результаты и статистические данные. Кроме того, ситуация в мире становится все более неопределенной и непредсказуемой, и, несмотря на то что наука активно старается внести ясность, публика хочет слышать красивые истории, а не тонкости и нюансы научного знания.

— **С чем связано то, что фейковые новости так массово распространяются?**

— В социальных сетях люди легко распространяют такие новости, просто нажав на кнопку «Поделиться». И я думаю, что журналисты разных изданий обращают внимание на те темы и сообщения, которые набирают много «лайков» — значит, они важны для аудитории. Раньше пресса обладала гораздо большим авторитетом, так же как доктор или полиция. Сейчас если у статьи много просмотров, значит, она привлекает аудиторию и рекламу, и продаваемость статьи играет решающую роль. Кроме того, аудитория сейчас больше находится в онлайн и скорее делится слухами и историями друг с другом, в обход традиционных медиа. Люди сегодня сами себе журналисты — они могут сами делать и размещать фото и видео непосредственно с места события. Традиционные медиа, к сожалению, проигрывают в том плане, что иногда делают ошибки, которые может выявить обычный пользователь Интернета и социальных сетей, просто сопоставив данные или изображения. (*Комментарий интервьюера: Получается, благодаря мобильным средствам и Интернету аудитория может установить некоторые нюансы реальности из отдельных фрагментов и с разных сторон, но при этом она не всегда способна восстановить целую картину происходящего. Ответ: Вполне возможно.*)

— **Согласен ли ты с тем, что фейк в деятельности журналиста связан с нарушением технологии работы? Если да, то поясни, пожалуйста.**

— Думаю да, это связано с тем, что авторы не всегда применяют журналистские принципы, которые необходимы для предотвращения самодеятельности. Наша обязанность, например, освещать

ситуации как минимум с двух сторон. Люди, которые распространяют истории, не соответствующие журналистским принципам, не имеют никакого отношения к журналистике, но тем самым могут способствовать распространению фейковых новостей. Забывая о журналистских принципах и действуя за их пределами, эти люди (возможно, и неосознанно) создают пространство для размножения неправды.

— **Согласен ли ты с утверждением, что в отдельных журналистских жанрах основываться на недостоверную информацию допустимо?**

— Это возможно, но только если журналист указывает, в каком контексте он ее применяет. Например, в рубрике «Правда ли это?» я использую недостоверную информацию, чтобы показать, почему она недостоверна и что другие источники могут раскрыть ситуацию с совсем иной стороны. Как журналист, я не могу умалчивать о том, что вокруг распространяется недостоверная информация.

— **Почему люди верят фейковым новостям?**

— Это связано с тем, что в мире все еще много необъяснимого, несмотря на то что информация становится все более доступной и выходит множество научных исследований, пытающихся объяснить мировые процессы. Возникает парадокс: чем больше информации, тем больше необъяснимого и тем больше потребности найти этому объяснение.

— **С чего началась твоя работа, связанная с фактчекингом?**

— В газете *Volkskrant* была и есть до сих пор научная рубрика, которую раньше вел Ханс ван Манен. Он обладал талантом найти действительно плохое исследование и интересно преподнести его недостатки. Когда он ушел на пенсию, меня попросили продолжить эту рубрику, поскольку я туда уже писал и к тому времени прославился своим скептическим отношением к научным результатам. Когда мошенничество Дидерика Стапела в 2011 г. стало известно по всему миру, редакция пересмотрела свой подход к научной рубрике, переделав ее в стиле фактчекинга для проверки научных и других утверждений. Это и было отправной точкой моей работы в роли фактчекера. Такие темы, как польза или вред красного вина и шоколада для здоровья, ушли из повестки дня. Спустя два-три года, когда был сбит малазийский боинг МН17, а потом началась предвыборная кампания в Америке, поток фейковых новостей су-

ественно увеличился, и для проверки их на достоверность у нас к тому времени уже была полноценная рубрика. Мы хотим показать, что любое исследование можно проверить на достоверность, уточнив источники, приводимые аргументы и контекст. Я считаю, людям важно показать, какую работу мы проделываем и что *эта работа по выявлению правды имеет ценность, за которую они захотят заплатить*. Публика, по мнению издания [*Volkskrant. — Прим. авт.*], вполне готова заплатить за качественную журналистику, если ты четко обозначишь, в чем это качество состоит.

— **На что именно ты обращаешь внимание в новостях, что заставляет тебя проверить их на достоверность?**

— Чтобы оставаться беспристрастным, избежать личной предвзятости, редакция совместно обсуждает темы и решает, что именно стоит проверить на достоверность. Как правило, под сомнение попадают те суждения, которые идут против уже существующих, принятых за аксиому, давно обоснованных утверждений. Например, одно исследование якобы показало, что беременным женщинам можно два бокала вина или пива в неделю. Фактчекинг выявил, что результаты исследования просто неправильно были интерпретированы. Если подобные новости появятся в СМИ и могут иметь прямое воздействие на аудиторию (беременные женщины, например, массово начнут употреблять алкоголь), то для нас это сигнал провести фактчекинг. Поскольку есть опасность, что люди начнут следовать рекомендациям. То же самое касается высказываний о какой-либо национальности у нас, например, иногда списывают общественные проблемы на марокканцев. Если высказывание может вызвать негативное представление об определенной национальности, есть повод его проверить. Кроме того, благодаря моему 10-летнему опыту в научной журналистике у меня уже выработано здоровое подозрение к таким исследованиям, в которых что-то не соответствует принятым нормам: то в методологии ошибки, то вообще ни слова о методологии, зато представлены невероятные результаты. Тогда возникает справедливый вопрос: откуда взяты эти данные, как это им удалось прийти к таким выводам? И начинаем проверку.

— **Какие «правила безопасности» работы с информацией ты выработал для себя?**

— Во-первых, я всегда проверяю источник, что и кто именно является автором высказывания, а также что именно и где он это

сказал. Например, разные качественные медиа опубликовали новость, в которой лидер мотоклуба неосторожно о ком-то выразился. Начиная сравнивать цитату в СМИ с видеозаписью его интервью, и оказывается, что он сказал совершенно другое. Во-вторых, я всегда задаюсь вопросом, что нужно сделать, чтобы развенчать неправдоподобное утверждение, даже если высказывание вполне соответствует источнику. И тогда я начинаю поиск доказательств для опровержения, делая упор на слабые стороны и недостатки этого суждения. Кроме того, фактчекеру необходимо иметь контакт с широким кругом экспертов, для того чтобы соотнести утверждение с данными статистики или другими похожими исследованиями.

— **Что ты думаешь о высказывании редактора газеты The Gardian Мартина Белама: «Фактчекинг сам по себе недостаточен (...) чтобы реально бросить вызов этой глупости [фейковым новостям. — Прим. авт.], нам необходимо решить, что мы собираемся сделать для более эффективного распространения правды»?**

— Полностью согласен. Действительно, в первую очередь журналисты и ученые должны хорошо передавать реальность. И добиться этого можно, обучая журналистов намного лучше обращаться с цифрами и утверждениями. По сути, в каждом журналисте должен быть скрытый фактчекер, чтобы не допустить ошибки. Прежде чем публиковать статью, журналист должен быть на сто процентов уверен в точности передаваемых данных.

— **Что ты считаешь самым большим вызовом в фактчекинге?**

— Лично мне иногда бывает трудно оставаться оптимистом. Иногда попадается такой вздор в оболочке научного исследования, что становишься все более недоверчивым и ворчливым. Даже в приятной дружеской беседе прорывается иногда «да, но... это не совсем так». Самым большим вызовом я бы все-таки назвал смелость следовать своей позиции и не уступать тем, кто заинтересован в противоположном. Бывает, они беспокоят своими звонками, пытаются оказать давление. Иногда мы получаем гневные письма, но редакция всегда меня поддерживает.

*Беседовала Елена Богдан,
из личного архива.*

Экспертное интервью

ПЕТЕР БЮРГЕР

преподаватель журналистики
и исследователь источников
информации, фейков и городского
фольклора (Нидерланды).



— **Как вы для себя интерпретируете понятие «фейк»? Почему он возникает?**

— Фейк для меня означает сознательно неверное, частично выдуманное сообщение. Людей, которые их создают, можно отнести к двум разным группам. Одни производят фейковые сообщения, чтобы заработать деньги на онлайн-рекламе после того, как пользователь социальных сетей нажмет на фейковый материал и перейдет на него по ссылке. Обычно это дешевые новости, поскольку они придуманы без особых усилий по поиску источников информации и потому что их никто не проверяет. К другой группе можно отнести тех, кто производит фейки для политических целей, ради пропаганды. Впрочем, иногда фейки возникают и неосознанно.

— **Некоторые страны имеют как минимум десятилетнюю традицию фактчекинга, почему именно сейчас он стал медиатрендом?**

— Разумеется, фейковые сообщения Трампа привлекли большое внимание журналистов. Кроме того, каждый раз, когда возникает новый виток пропаганды в социальных сетях и так называемый микротаргетинг, нацеленный на привлечение избирателей [*microtargeting* — использование политическими партиями маркетинговых технологий для сбора данных о покупательских предпочтениях пользователей, их демографическом статусе и т.д. для воздействия на их электоральное поведение. — *Прим. авт.*], количество фейков стремительно увеличивается, это тенденция последних лет. Очевидно, производители фейков поняли, как можно злоупотреблять *Facebook* и другими социальными сетями.

— **Что было отправной точкой для создания веблога по фактчекингу?**

— Почти 10 лет назад (в 2009 г.) я и мой коллега Александр Пляйтер обратили внимание на то, что журналисты регулярно пу-

бликуют непроверенную информацию. И решили привлечь наших студентов к проверке таких текстов. Вдохновителем была Школа журналистики в Тилбурге (*Fontys Hogeschool Journalistiek*), которая еще в 2008 г. начала вести проект по фактчекингу *FACTory* (www.factory.fhj.nl).

— **На что именно нужно обращать внимание в новостях, что именно заставляет проверить их на достоверность? Как это делают ваши студенты?**

— Один из индикаторов фейковых новостей — это когда весомые утверждения даются без указания источника информации. Студенты, как правило, получают несколько советов: проверить источники, цифры. Изначально мы занимались проверкой научных исследований. В этом году мы начали верификацию политических утверждений в связи с парламентскими выборами в Нидерландах [март 2017. — *Прим. авт.*]. Кроме того, начиная с марта этого года мы и новостной сайт nu.nl сотрудничаем с Facebook, проверяем сообщения, которые пользователи маркируют как сомнительные.

— **Каковы наиболее распространенные темы фейковых новостей?**

— С одной стороны, это могут быть истории, распространяемые по принципу *clickbait* [в переводе с англ. *click* — щелчок, *bait* — нажива, означает сенсационный веб-контент, при нажатии на который рекламодатель получает доход. — *Прим. авт.*], как правило, они касаются чрезвычайных событий, например, рождение ребенка у пожилых родителей, и острозлободневных тем, которые затрагивают мигрантов и мусульман, здоровье и лечебные средства. К другой категории я отношу теории заговоров и политические фейковые новости.

— **Согласны ли вы с тем, что фейк в деятельности журналиста связан с нарушением технологии работы? Если да, то поясните, пожалуйста.**

— Да, если журналист не следует общепринятым принципам и процедурам. И если он слепо верит новостям, не проверяя их, не сравнивая с несколькими источниками. Политические утверждения, которые мы последнее время проверяем, затрагивают настолько комплексные вопросы, что не всегда можно полностью их подтвердить или опровергнуть.

— **Может ли журналист избежать создания фейков в своей работе и если да, то как?**

— Конечно, может, если он проверяет и перепроверяет информацию через несколько источников, осознавая, что за каждым источником стоят чьи-то интересы. Главное, не быть слишком доверчивым. Промахи могут быть связаны с ошибочным доверием той информации, которую распространяют другие социальные институты. Например, раз полиция присылает пресс-релиз, то ей можно доверять. Хорошо, доверяй, но проверяй.

— **Почему люди верят фейковым новостям?**

— На эту тему я провел исследование. Я бы задал вопрос иначе: почему люди делятся фейковыми новостями? Оказывается, они распространяют их среди друзей в социальных сетях не потому, что верят в их достоверность, а потому, что они думают, что эти сообщения могут быть правдой, и делятся, чтобы предупредить других. Как, например, сообщение о так называемом «СПИД-терроризме», будто заразиться им можно, случайно сев в кинотеатре в кресло с инфицированной иглой. Несмотря на то что медики давно его опровергли, люди продолжают им делиться, чтобы «на всякий случай» обезопасить друзей и близких. По сути, это норма социального поведения.

— **Как вы работаете с информацией как журналист и представитель аудитории (потребитель)?**

— В работе с информацией как профессионал я стараюсь придерживаться общепринятых журналистских принципов, хотя иногда тоже делаю ошибки. Как потребитель, я знаю, что я более недоверчив к сомнительным сообщениям, проверяю все, что проходит мимо меня.

— **Что вы думаете о высказывании редактора газеты The Guardian Мартина Белама: «Фактчекинг сам по себе недостаточен (...) чтобы реально бросить вызов этой глупости [фейковым новостям. — Прим. авт.], нам необходимо решить, что мы собираемся сделать для более эффективного распространения правды»? Возможно ли это?**

— Да, во-первых, с помощью отметок в Google и Facebook. Во-вторых, если говорить, например, о медицинских открытиях, журналист должен давать больше информации о том, что это открытие может означать, и прежде всего, что оно не означает, чтобы предотвратить ошибочные интерпретации, выгодные для заинтересованных сторон.

— **Что вы считаете самым большим вызовом в фактчекинге?**

— То, что наша работа идет уже по следам кем-то распространенного ошибочного суждения. И опровержение, к сожалению, достигает гораздо меньшего количества людей, чем фейк, который уже создал ложное представление. Возможно, это изменится после того, как Google и Facebook подключили разные организации для верификации новостей. Google, например, ставит возле новости отметку о том, что она проверена организацией по фактчекингу, и вердикт, насколько эта новость достоверна. И есть надежда, что, увидев отметку «неправда», люди все меньше и меньше будут обращать на такие новости внимание.

*Беседовала Елена Богдан,
из личного архива.*

Проверьте себя

1. В чем вы видите разницу между традиционными и альтернативными медиа, когда речь идет о распространении фейковых новостей?
2. К каким медиа вы бы отнесли деятельность *Bellingcat*?
3. Как, на ваш взгляд, возникла необходимость в организациях по фактчекингу и профессии фактчекера как разновидности журналистской деятельности?
4. В чем вы видите различия и сходство в работе фактчекера, журналиста-расследователя и гражданского журналиста?
5. Опишите, как преломляются принципы *IFCN* в методологии *Full-Fact* и *PolitiFact*?
6. Какие отметки из перечисленных практик по фактчекингу вы применили бы к исследованию темы, в которой вы специализируетесь? Обоснуйте свой выбор.

Чек-лист: что проверить и как?

Вытесняйте из ленты новостей чужие фейковые истории своими, основанными на фактах.

Опирайтесь на документы.

Опирайтесь на фото- и видеосвидетельства, а потом на слова людей. Используйте как можно больше источников: любую информацию, полученную от одного человека (даже если это официальное лицо), старайтесь перепроверять звонком другому и третьему. Если информация вызывает сомнения, но дать ее необходимо, старайтесь указывать источник и подчеркивать его, чтобы у читателя было четкое понимание, откуда у этой информации «растут уши».

Используйте расширенный поиск в социальных медиа.

Например, Facebook позволяет проверять подлинность информации о людях по различным критериям, включая прежде всего страницы, на которых человек оставил свой «лайк». Помимо ключевых слов в постах, поиск может быть направлен на людей, страницы, фотографии, события, места, группы и приложения. Результаты поиска для каждого доступны через кликабельные вкладки.

Следите за реакцией на первое сообщение у серьезных медиа.

Как только появилось первое сообщение, надо сразу смотреть, как отреагировали серьезные издания. Они могут себя вести по-разному. В случае игнорирования новости есть все основания для предположения, что это был вброс. Если новость была опубликована, надо смотреть, на какой источник ссылается СМИ: неподтвержденный или подтвержденный, официальный или неофициальный, слух и т.д.

Развивайте свою базу людей — источников информации.

Контактируйте с людьми, разговаривайте с ними. Консультируйтесь с несколькими заслуживающими доверия источниками. Осваивайте технологии поиска, методы анализа и новые инструменты. Общайтесь и работайте вместе с другими специалистами. Верификация — это командный вид спорта.

Развенчивайте неправдоподобные утверждения, даже если высказывания вполне соответствуют источнику.

Ищите доказательства для опровержения, делая упор на слабые стороны и недостатки этого суждения. Заводите контакты с широким кругом экспертов, для того чтобы соотнести утверждение с данными статистики или другими похожими исследованиями.

Используйте как догму: нет двух источников, нет информации.

Выдавайте только верифицированную информацию. Журналистский закон гласит, что нужно иметь два не связанных между собой источника. Ни один источник информации не может считаться надежным на все случаи жизни, и сведения становятся фактом только после сопоставления информации, полученной из минимум двух не зависящих друг от друга источников.

В работе с новостями всегда оставайтесь беспристрастными.

Избегайте личной предвзятости, совместно с коллегами обсуждайте темы и решайте, что именно стоит проверить на достоверность. Коллективное решение снизит риски и защитит вас от эмоциональных решений. Будьте скептиками, когда что-то выглядит, звучит или кажется слишком уж хорошим, чтобы быть правдой.

Чек-лист составлен на основе экспертных интервью, которые приведены в этой книге.

Послесловие

Завершая работу над учебным пособием, подведем сначала итоги. Итак, журналистская профессия на протяжении своего становления пыталась отмежевать факты от слухов, версий и вымысла, выработав наконец международные и национальные журналистские стандарты для наиболее адекватного воспроизведения реальности. Тем не менее именно распространение неточностей и фейков продолжает быть главным пунктом обвинения современных журналистов со стороны потребителей массмедиа. Пользователи социальных сетей, претендующие на роль журналиста, но не владеющие принципами журналистского дела, вносят свою лепту в порождение фейков. Намеренная фейковизация новостных сообщений принадлежит новым авторам сетевого общения, так называемым авторам-мистификаторам, в интерактивном режиме намеренно вводящим публику в заблуждение. Прием мистификации проникает в разного рода медиатексты, в том числе и журналистские, и, мимикрируя под них, изменяет их целеполагание и порождает фейк. Возможно, поэтому проверка фактов как один из важных элементов создания журналистского текста переросла в отдельную специализацию внутри профессии, будь то политический, научный, маркетинговый фактчекинг или проверка городских легенд и слухов на достоверность. К сожалению, работа фактчекеров происходит постфактум, как бы вдогонку, по следам спойлеров, успевших замутнить информационные потоки. В этой связи усилия международных компаний по фильтрации фейков для своих пользователей, а также проекты по медиаграмотности жизненно важны для возвращения критического восприятия публикуемых сообщений у их массовых потребителей.

..... ПОСЛЕСЛОВИЕ

Затронутая нами тема не нова. Намеренное использование недостоверной информации было исторически нераздельным элементом в становлении журналистского дела, но с развитием техники и новых технологий масштабы и эффекты распространения фейков возросли в разы. Опрошенных нами журналистов мы считаем полноценными соавторами этого учебного пособия. Озвученные ими профессиональные дилеммы помогли нам найти ответы на изначальные вопросы и расставить акценты в тексте. Поскольку сами эксперты в чем-то противоречат друг другу, мы считаем, что тема фейков еще недостаточно осмыслена журналистским сообществом и вполне открыта для дискуссий. Поэтому проведенное нами исследование не претендует на полную исчерпываемость, а скорее приглашает к раскрытию и обсуждению новых закономерностей и аспектов порождения фейковых сообщений. Нам очень хочется верить в то, что эта книга будет востребована не только начинающими и профессиональными журналистами. Широкому кругу читателей она будет также полезна, чтобы развить критическое отношение к потреблению разного рода медиатекстов.

*С уважением,
Светлана Распопова, Елена Богдан*

Глоссарий

Альтернативные факты — это факты, которые не поддаются проверке («Это не факты. Это ложь» — из выступления ведущего NBC Чака Тодда).

Верификация (англ. *verification*) — установление соответствия принятой и переданной информации с помощью логических методов.

Боты — особый вид автора-мистификатора; программы, выполняющие операции, которые могут быть тождественны действиям любого пользователя Интернета.

Дезинформация — особый вид информации, которая создает у аудитории неверную картину действительности.

Кросс-чек — система взаимопроверки в кругу профессионалов.

Медиамистификация — созданная и зафиксированная в информационном поле фиктивная история (событие или явление), которая подкреплена рядом правдоподобных доказательств, выступающая ярким информационным поводом для средств массовой информации.

Медиафейк — спланированное распространение дезинформации в медиа.

Мистификация — намеренная попытка введения людей в заблуждение через предоставления им несуществующих фактов.

Мокьюментари (англ. *mockumentary*, от *to mock* «подделывать», «издеваться» и *documentary* «документальный») — псевдодокументальный фильм; жанр, которому присуща имитация действительности.

Научная мистификация — публикация утилитарного характера, направленная на удовлетворение жизненных запросов людей.

- Омбудсмен** — посредник между обязанностями редакции и ожиданиями аудитории, предоставляющей последний форум для взаимодействия. Он помогает понять аудитории процесс сбора информации и в какой-то мере изменить представление аудитории о том, что СМИ безразличны к проблемам общества.
- Политическая мистификация** — распространение ложной информации в политических целях, для переключения внимания общества, провозглашения об отказе от достижения целей, которые в действительности не снимаются.
- Пранкеры** — разновидность авторов-мистификаторов, совершающих телефонные звонки, как правило, анонимные, или создающих фальшивые аккаунты в Интернете.
- Тролли** — это пользователи Сети, как правило, нарушающие этику сетевого взаимодействия, проявляющие различные формы агрессивного и оскорбительного поведения для провоцирования конфликтов.
- Троллинг** — организованная система, с помощью которой распространяются сообщения через профили, которые управляются троллями — реальными людьми.
- Факт** — проверенное, достоверное знание о реально происшедшем событии.
- Фактоид** — описательная информация, поддающаяся частичной проверке, поскольку он представляет лишь некоторые параметры происшедшего.
- Фактчекинг** — проверка фактов, с помощью которой выявляются несоответствия между публикуемыми фактами и теми, которые существуют в реальности.
- Фейк** (англ. *fake*) — фальшивка, подделка.
- Фейковые новости** — недостоверные новостные сообщения.
- Фельетон** — жанровая модель сатирической журналистики, предметом отображения в которой являются несообразности в поведении людей, ведущие к абсурдным ситуациям в обществе.

Оглавление

Предисловие	3
Глава 1. Происхождение фейковых новостей	5
Глава 2. Фейк как мистификация	26
Глава 3. Технологические ошибки в работе журналиста	56
Глава 4. Подходы к распознаванию фейков	81
Послесловие	108
Глоссарий	110

Учебное издание

Распопова Светлана Сергеевна

Богдан Елена Николаевна

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ

Информационная мистификация

Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 7,0.

Заказ №

ООО Издательство «Аспект Пресс»

111141, Москва, Зеленый проспект, д. 3/10, стр. 15.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru

Тел. (495) 306-78-01, 306-83-71

Отпечатано: АО «Т 8 Издательские Технологии»

109316 Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел. 8 (495) 221-89-80
