

РЕЦЕНЗИИ REVIEWS

УДК 654.197
EDN [SDPXNV](#)
DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).636-642
Рецензия



Фейковые новости как современный медиафеномен*

Музыкант В.Л.

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация,
muzykant_vl@pfur.ru

Информация о статье. Дата поступления 2 августа 2022 г.; дата поступления после доработки 10 августа 2022 г.; дата принятия к печати 20 августа 2022 г.; дата онлайн-размещения 16 октября 2022 г.

Review

Fake News as a Modern Media Phenomenon**

Valerii L. Muzykant

RUDN University, Moscow, Russian Federation,
muzykant_vl@pfur.ru

Article info. Received August 2, 2022; revised August 10, 2022; accepted August 20, 2022; available online October 16, 2022.

* Рецензия на монографию Muqstith Munadhil Abdul. Fake News and Pandemic Communication. Indonesia, CV Amerta Media, 2022. ISBN: 978-623-419-167-7. 164 стр.

** Book review: Muqstith Munadhil Abdul. Fake News and Pandemic Communication. Indonesia, CV Amerta Media, 2022. ISBN: 978-623-419-167-7. 164 p.

Традиционные и новые медиа, как инструменты распространения фейковых новостей, обладают совершенно различным потенциалом. Вопрос дисциплины проверки новостей является все более насущной

проблемой для журналистики. Фейковые новости стали медиафеноменом в контексте интернет-СМИ, хотя исторически фейки существовали задолго до допечатной эры. Непрерывные технологические инновации, начиная с изобретения печатного станка в XV в. и заканчивая эрой цифровизации в XXI в., способствовали большему распространению ложной информации и дезинформации, поскольку они достигают все более широкой аудитории.

Акцент на изоощренную пропагандистскую работу, — пишет Муксит Мунадхил Абдул (Республика Индонезия), недавно защитивший первую в РФ кандидатскую диссертацию по истории и генезису фейков¹, — в том числе в области здравоохранения из-за пандемии COVID-19, стал наиболее заметным в распространении фейковых новостей. Технологические инновации и достаточно низкие цены на изобретения расширили доступ к социальным сетям, где контент теперь финансируется рекламодателями, будь то отдельные частные лица или государственные органы.

Вернувшись на родину, молодой исследователь опубликовал монографию, уделив особое внимание развитию новостных ботов, создающих иллюзию широкого распространения альтернативных мнений по вопросам построения многополярного мира. Фейковые новостные сайты регулярно полагаются на «экосистему пропаганды в реальном времени», состоящую из сети сайтов, управляемых фальшивыми

ботами, автоматически продвигающими одну и ту же порцию фейковых новостей. Это создает у читателя впечатление, что многие другие люди также прочитали этот текст. Если же они переходят на другой сайт, чтобы проверить контент, то, скорее всего, найдут его и там, что снова добавляет фейкам легитимности. В целом общественность и, особенно, журналисты должны распознавать различные элементы «информационного беспорядка»: агентов, сообщения и переводчиков.

Концепция типологии фейковых новостей, предложенная Клэр Уордл и Хоссейном Дерахшаном[2], классифицирует фейковые новости, разделяя их на семь типов: сатира или пародия, вводящий в заблуждение контент, контент-самозванец, сфабрикованный контент, ложная связь, ложный контекст, манипулируемый контент. Далее рассматривается три этапа его формирования: сначала создание, затем производство и, наконец, распространение.

Проверка фактов является основой качественной журналистики, но эпоха интернета стала причиной демократизации информации из-за увеличения числа средств массовой информации и каналов производства информации, таких как веб-порталы и аккаунты в социальных сетях. Поэтому мы констатируем, что теперь фейковые новости — это инструмент для манипулирования общественностью с помощью ложной информации. Заявление о том, что сегодня у нас эпоха постправды, становится сигналом или предупреждением о том, как в настоящее время распространяются фальшивые новости. Социальные сети, использование искусственного ин-

¹ Диссертация на англ. языке на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 (Журналистика) [1].

теллекта (ИИ), настройка поиска информации в соответствии с мнением адресата усиливают последствия от получения ложной информации.

Алгоритмы, корректирующие наш поиск информации в сети, делают нас более изолированными. Это не означает дискредитации других источников новостей, но алгоритм создает отдельное пространство для людей, не получающих другие точки зрения. Еще более тревожным является такое явление, как дипфейк, созданный программой *Google Image*, способной изменять лицо и голос определенных людей. Его можно использовать с целью манипуляции и еще более тонченного обмана. Политические элиты и общественные деятели мобилизуют политических зуммеров и ботов, чтобы изменить общественное мнение, распространять правительственную или партийную пропаганду, атаковать политических оппонентов и распространять информацию для разделения общедоступных хэштегов для достижения виральности. В политике также широко распространена дезинформация для совершения финансового мошенничества, расового насилия, мошенничества в сфере здравоохранения.

В современной коммуникативистике все большее внимание исследователей — и данная работа не стала исключением — привлекают психологические аспекты функционирования СМИ и их влияние на аудиторию. Поэтому на одно фейковое сообщение в итоге можно получить множество реакций. Этот эффект лучше прослеживается при рассмотрении работы социальных сетей, где люди принимают активное участие в обсуждении и оценивании увиденных ими постов. Соот-

ветственно, информация, поданная так, чтобы бросить вызов нашему привычному восприятию, подогреть интерес или вызвать негативную реакцию, вынуждает нас принимать участие в ее интерпретации и репродукции. Практика работы с когнитивными искажениями людей и призыв к перепроверке информации дает свои результаты, однако этого недостаточно, чтобы снизить воздействие фейковых новостей.

Если радио, телевидение и печатные СМИ больше сосредоточиваются на городских новостях, то социальные сети часто обращаются к другим областям и местным проблемам, прежде чем они получают широкое распространение в традиционных СМИ. Следовательно, в настоящее время в рамках современной журналистики дисциплина в области верификации и фактчекинга встает на первое место. Закономерно, что постправда часто ассоциируется с политическими явлениями, особенно с всеобщими выборами. Это утверждение не является ошибочным. Выборы — это спор о том, кто занимает самое высокое положение в стране, провинции, городе или районе. Вот почему распространение фейковых новостей о политике по различным каналам СМИ становится массовым. Действительно, одной из проблем эпохи конвергенции СМИ является получение журналистской информации как таковой из вторых и третьих рук, от различных «говорящих голов» и PR-специалистов.

Исследование выявило, что потенциал СМИ и социальных сетей для создания фейков различается в зависимости от 1) масштаба новостей — основные события хорошо

освещаются в традиционных СМИ, а социальные сети часто сообщают о стихийных бедствиях; 2) отношений с чиновниками — новости о правительстве и компаниях «сливаются» журналистам; 3) географического охвата — традиционные СМИ ориентируются на городские новости, тогда как социальные сети охватывают другие сферы; 4) проблем сообщества — местные проблемы, которым не уделяется должного внимания, часто всплывают в социальных сетях, прежде чем они широко распространяются в традиционных СМИ. В этом смысле появление социальных сетей стало эффективным мессенджером для общественности, независимо от того, правдиво ли освещается событие или нет. Распространение сообщений через социальные сети оценивается не по точности фактов, а по новизне.

Цифровой мир, особенно в социальных сетях, стал источником как правдивой, так и вводящей в заблуждение информации. Последователи и подписчики Дональда Трампа в социальных сетях использовали его предвыборной командой в качестве оружия для распространения фейковых новостей. Тогда как Твиттер экс-президента позиционировал себя на стороне общества, разочарованного пагубной политикой элиты, охватив более 22 млн подписчиков. Во время президентской кампании Трамп сделал в три раза больше ложных заявлений по сравнению с фальшивыми историями, выпущенными лагерем Хиллари Клинтон. Таким образом, Трамп, став агрегатором фейковых новостей, противопоставил себя традиционным СМИ, придав на самом высоком политическом уровне доверие к альтернативным медиа.

В то же время результаты, опубликованные в монографии, показали восприятие индонезийцами пандемии COVID-19, выявив некоторые особенности: в стране с наибольшей численностью молодого населения, где поколение Z и миллениалы продемонстрировали самое высокое суточное время нахождения в сети и расходы на новые медиа. Определяя особенности функционирования фейковых новостей, отметим, что инфодемия создает в стране устойчивое виртуальное сообщество. Именно респонденты в возрасте от 16 до 28 лет оказались более «зависимыми» от социальных сетей по сравнению с «допандемийным» периодом: пандемия, в частности, отразилась на более частом использовании социальных сетей во время инфодемии. Так, исследование случайно выбранных 537 индонезийских респондентов показало, что лидирующие позиции в распространении фейковых новостей заняли социальные сети (33,1 %) и приложения к ним (29,6 %), в то время, как только один из десяти опрошенных получал информацию из традиционных СМИ.

В работе отмечено, что все респонденты сталкивались с фейками с разной интенсивностью — более одного раза в день 9,1 %, каждый день — 20,7 %, один раз в неделю — 41 % и т.д. Однако более половины из них «молчали», воздерживаясь от обсуждения сущности фейков в своих сообществах. После выявления фейков только каждый второй респондент обращался за поиском ответа скорее в *Google*, чем в традиционные СМИ или социальные сети, или к тому, кто может дать «правильный ответ».

Как известно, в России уголовная ответственность предусматривается за «публичные действия, направленные на дискредитацию исполнения госорганами РФ своих полномочий за пределами территории РФ». Штраф составит от 100 тыс. до 300 тыс. рублей, либо возможно лишение свободы на срок до трех лет. Если же эти деяния повлекли последствия, то максимальный срок лишения свободы — до пяти лет. Предусмотрено наказание за случаи, когда такие действия сопровождаются «призывами к проведению несанкционированных публичных мероприятий, а равно создают угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи».

Постправда, как слово 2016 г. по версии Оксфордского словаря, определяется как «относящееся к обстоятельствам или обозначающее их, в которых объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляции к эмоциям и личным убеждениям»², ссылаясь на время после определенной ситуации или события середины XX в. в таких образованиях, как постнациональный (1945 г.), пострасовый (1971 г.). При этом термин постправда использовался в этом значении в эссе 1992 г.

сербско-американского драматурга Стива Тесича в журнале *The Nation*, сетовавшем о скандале «Иран-контрас» и войне в Персидском заливе, что мы, мол, как свободные люди, добровольно решили, что хотим жить в каком-то мире постправды.

После выхода книги Ральфа Киза «Эпоха постправды» в 2004 г. американский комик Стивен Колберт год спустя популяризировал термин, расширив это понятие от изолированного качества частных утверждений до общей характеристики нашего XX в. Что важно, большинство людей до сих пор не осознают, что они являются объектом так называемой кампании микротаргетинга, проводимой адресантами, компаниями и оплачиваемыми политическими кампаниями в социальных сетях для целевой аудитории с определенными профилями.

Опрос американцев, проведенный *Pew Research* в том же 2016 г., показал, что почти 65 % населения считают, что фальшивые новости сбивают их с толку в отношении фактов. Быстрое и массовое распространение фейков наносит существенный социальный вред: финансовые потери, распространение страха, рост расистских настроений, манипулирование исходом политических событий. Когда в феврале 2020 г. COVID-19 распространился по планете, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) предупредила, что пандемию сопровождает «инфодемия» — избыток информации, затрудняющей аудитории поиск надежных источников новостей. Анализ социальных сетей на основе 200-миллионной базы данных с 21 января 2020 г. по 07 мая 2020 г., показал, что почти половина сооб-

² Word of the Year 2016. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

щений передавалась через роботов. При этом объем ложной информации о COVID-19, который так быстро усугубляет положение стран в мире, затрудняет контроль над быстрым распространением коронавируса, что вызывает кризис во всеобщей системе здравоохранения.

Исследователь доказывает, что в период коммуникативного кризиса аудитория не ведет себя пассивно, а активно интегрирует СМИ в свою повседневную жизнь, используя медиа для удовлетворения своих коммуникационных потребностей. При этом примечательно, что потребление медиа во время пандемии заметно отличалось от периода до COVID-19, подтверждая тенденцию респондентов обращаться к соцсетям как способу заполнить свое свободное время во время изоляции. Когда коммуникативные потребности удовлетворены, пользователи, как правило, снова возвращаются к удовлетворившему их любопытство информационному источнику. В период инфодемии, вызванной распространением COVID-19, когда фейковые новости и использование искусственного интеллекта (ИИ) влияют на консолидацию устойчивого виртуального сообщества, затрудняя понимание правдивости или ложности информации, у пользователей контента появляется дополнительная мотивация искать альтернативные источники информации, независимо от качества предоставляемых ими новостей.

Быстрое и массовое распространение фейковых новостей способно нанести неожиданный социальный вред.

1. Финансовые потери. Агенты используют много ложной инфор-

мации для совершения мошенничества с целью получения прибыли через мессенджеры или электронную почту, покупая некачественные продукты или неэффективные лекарства, и т.д.

2. Распространение страха. Получение ложной информации заставляет людей испытывать бессонницу из-за беспокойства.

3. Рост расизма. Фейковые новости могут вызывать обострение расовых проблем, таких как исламофобия, ксенофобия, русофобия, усиление групп сторонников превосходства белых или черных, распространяя дезинформацию в вопросе происхождения вируса COVID-19 из Китая.

4. Деструктивная современная демократия. Фейковые новости после интеграции в информационный поток могут манипулировать исходом политического события через поведение избирателей. Отсюда и вывод исследования — только сотрудничество национальных правительств с профессиональными журналистскими сообществами способно привести к разработке программ цифровой грамотности населения и способно быть чрезвычайно полезным в качестве эффективного нового средства защиты общества от фейков. Фейковые новости в эпоху постправды являются одним из самых эффективных инструментов манипулирования общественным мнением.

В данном контексте педагогу важно помнить, что неосторожное обращение со словом влияет на всю совокупность его связей с другими словами, может вызвать лавинообразное изменение во всей идеологии языка. И если язык — самая ценная часть ноосферы, то именно

он, разрушаясь, качественно меняет всю ноосферу, открывая дорогу фейкам различного рода. «Говорящим головам» эта ответственность за язык незнакома, чужда и непонятна, как незнакома, чужда и непонятна строжайшая дисциплина речевого общения, неизменно нарушаемая и сводимая к стереотипам, мифам и

имиджам при воспроизводстве сообщений в системе «свой-чужой». Мы же убеждены, системное качество учебников и учебных пособий, монографий способно проявляться лишь в формировании многомерных представлений о развитии систем СМК как части формационно-цивилизационного развития человечества.

References

1. Muqsith Munadhil Abdul. *Fake News as a Modern Media Phenomenon: Features of Formation and Functioning in Indonesia (2017–2021)*. Cand. Diss. Moscow, 2022. 222 p.
2. Wardle C., Derakhshan D.H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *The Council of Europe*. 2017. Available at: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.

Информация об авторе

Музыкант Валерий Леонидович — доктор социологических наук, профессор, кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, muzykant_vl@pfur.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9422-351X>.

Author Information

Valerii L. Muzykant — D.Sc. in Sociology, Full Professor, Department of Mass Communication, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, muzykant_vl@pfur.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9422-351X>.

Для цитирования

Музыкант В.Л. Фейковые новости как современный медиафеномен / В.Л. Музыкант. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).636-642. — EDN [SDPXNV](https://edn.sdpخنv) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 636–642. — Рец. на кн.: Muqsith Munadhil Abdul. *Fake News and Pandemic Communication*. Indonesia, CV Amerta Media, 2022. ISBN: 978-623-419-167-7. 164 стр.

For Citation

Muzykant V.L. Fake News as a Modern Media Phenomenon. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 636–642. (In Russian). EDN: [SDPXNV](https://edn.sdpخنv). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).636-642.