

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики
«Феномен фейка в современном медиaprостранстве»

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы
направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы
управления средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Ковалевой Александры Сергеевны

Научный руководитель

зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В Прозоров

Консультант

профессор, д. филол. н., доцент

К. М. Захаров

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2021

Введение

В 2017 году слово «фейк» стало одним из самых популярных на просторах Интернета¹. Академический словарь Коллинза назвал его словом года. Американское диалектологическое общество, изучающее состояние английского языка, посчитало его одним из самых употребляемых в речи. Папа Римский говорил об опасности «фейка» во время своего ежегодного обращения к верующим². Известная образовательная платформа «Coursera» выпустила несколько онлайн-курсов, посвященных рассмотрению этого феномена.

За последние несколько лет проблема существования фейковых публикаций возросла до глобальных масштабов. Всё больше журналистов, учёных пытаются понять и объяснить это явление. «Фейк» - информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ³. Характерной чертой феномена является огромная скорость распространения. Интересно, что виновниками такой живучести неправдоподобного контента являются сами читатели. Исследователь Б. Козловский в своей книге «Максимальный репост. Как соцсети заставляют верить фейковым новостям» приводит результаты исследований подразделения MIT Media Lab «Лаборатории социальных машин». Ученым под руководством профессора Деба Роя удалось выяснить, что фейковые новости добираются до первых адресатов в шесть раз быстрее, чем настоящие. Вероятность же ретвита у отдельно взятой фальшивой новости на 70% выше. Козловский пишет: *«Правдивые новости никогда не пробивались дальше глубины 10, и все равно лучшие из фальшивых новостей в десять раз быстрее достигали цепочки в 19 перепостов»*. Почему же фейки

¹ Козловский, Б. М. Максимальный репост. Как соцсети заставляют верить фейковым новостям / Б. М. Козловский // – Изд. «Альпина Паблишер», 2018 – С. 18

² Там же. С.23

³ Фейк (значение) [Электронный ресурс] / wikipedia.org URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)) (дата обращения: 22.04.2020)

оказываются интереснее правды? Авторы статьи в Science утверждают: с точки зрения теории информации, которую разработал криптоаналитик Клод Шеннон в 1940-е сообщение тем ценнее, чем неожиданнее. Если вы живете посреди пустыни, прогноз «завтра будет тоже сухо» несет в себе меньше информации, чем прогноз «завтра выпадет снег». Поэтому неправдоподобные новости обещают больше нового знания — то есть являются «новостью» в превосходной степени. И привлекают к себе больше внимания. Такой эффект, к сожалению, неудивителен, ведь современное общество живет в эпоху постправды. Авторы статьи «Фейковые новости как феномен современности» дают свое определение этому понятию: *«Постправа - это состояние современного цифрового общества, в котором факты имеют меньшую ценность, чем вызываемые ими эмоции и реакции людей и общества. Аксиологически это означает, что субъективное – эмоции, оценки, реакции личные убеждения – выглядят значимее, чем объективные факты и явления»*. В этих условиях точное описание факта утрачивает свою подлинную ценность. При этом создается множество версий одних и тех же фактов, которые можно отнести к fake news.

Актуальность нашей исследовательской работы вызвана злободневностью явления. Мы ставим перед собой **цель** понять и объяснить феномен фейка. Через понимание этой проблемы, можно ведь выявить и способы борьбы с нею.

Объектом исследования в нашей работе является феномен фейка, его разновидности и особенности его функционирования. Мы планируем рассматривать это явление на живых примерах, которые и станут **предметом нашего исследования**.

Новизна нашей работы заключается в попытке максимально собрать и объединить теоретические сведения о фейке. В настоящий момент в современных научном и медиа сообществах нет согласия в понимании всех

особенностей этого феномена. Мы постараемся объединить в единое целое весь накопленный опыт в понимании нашей проблемы.

Для достижения цели в понимании и объяснении феномена фейка мы ставим перед собой следующие *задачи*:

1. выявить природу фейка;
2. определить происхождение термина и сформулировать его определение;
3. ознакомиться с классификациями фейков;
4. выявить языковые признаки фейка;
5. определить способы борьбы с фекковым контентом;
6. анализ фейков на конкретных примерах.

Цель и задачи работы определяют **структуру работы**, включающую введение, три главы, заключение и список источников.

В первой главе мы пытаемся выявить природу происхождения понятия «фейк». Опираясь на исследовательский опыт, мы формулируем определение этого слова, знакомимся с различными классификациями этого явления. Нас привлекают и языковые особенности фейка, поэтому мы фокусируем внимание на различных текстовых маркерах явления.

Во второй главе мы ищем способы противостояния фейку в виде фактчекинга и автоматизированных систем распознавания ложного контента.

В третьей главе мы анализируем живые проявления фейков в медиасреде.

В заключении мы подводим итоги наших поисков и формулируем общий взгляд на проблему феномена фейка.

Глава I: Рассмотрение феномена фейка с теоретической точки зрения

1.1 Этимология понятия «фейк» и его значение

Исследователи часто связывают природу фейка с таким явлением, как информационная мистификация. Так О. Е. Головацкая утверждает, что нередко в медиасреде два термина используются как синонимы. Мы это наблюдаем на практике. К числу исследователей, поддерживающих эту гипотезу, относится О. С. Иссерс. В статье «Медиафейки: между правдой и мистификацией» он использует эти слова в равном смысловом контексте. Стоит отметить, что его поиски значения слова «мистификация», взгляды на его трактовку совпадают с О. Е. Головацкой. Для О. С. Иссерса мистификация неотделима от фейка: *«Вошедшие совсем недавно в русский язык слово фейк и дериваты фейковый, фейковизация – охватывают разнообразные случаи мистификации и подделок»*⁴. Лингвист делает попытку проследить этимологию этого слова. Фейк неразрывно связан с английским fake, который часто в речи употребляется в значениях trick – *«хитрость, обман»*, *«подделка, фальсификация, подлог»*, но также swindle – *«шутка, шалость»*. Сам глагол fake означает *«мошеннически манипулировать, чтобы предмет воспринимался в лучшем виде или не таким, каким он на самом деле является»*⁵. В качестве прилагательного fake указывает на искусственность предмета и несоответствие его действительности. О.С. Иссерс отмечает: *«В широком смысле слова фейком называется любая подделка, выдаваемая за настоящую вещь»*⁶.

⁴ Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникационные исследования. № 2. – Омск, 2014. С. 113

⁵ Там же. С. 113

⁶ Там же. С. 113.

В своем словаре иностранных слов Е. В. Шагалова отмечает, что фейк относится к числу жаргонных неологизмов и означает *«что-либо лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение»*⁷. В Англо-русском синонимическом словаре фейк - *«фальшивка, подделка»*⁸.

Таким образом, фейк имеет отрицательную коннотацию. В современном понимании далеко на второй план ушла сема шутки, на первом месте находятся сема умышленного обмана и манипуляции.

Помимо фейка в современном медиадискурсе активно употребляется термин «фейк-ньюз». Определение этого слова было сформулировано и принято в 2018 году Комиссией Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций. В ходе заседания круглого стола «Распространение фейковой информации в сети «Интернет», было принято решение под жаргонным термином «фейк-ньюз» понимать общепринятое определение — *это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду»*⁹. Но фейк и фейк-ньюз не синонимы. В нашей работе мы разграничиваем эти понятия. Первый термин имеет широкое семантическое поле, определяет большой спектр явлений. Фейк-ньюз – это одно из проявлений многогранного феномена фейка. Однако, мы полагаем, что не во всем случаях лжи в информационном пространстве будет объективно применение последнего термина. В фальшивой публикации должна прослеживаться преднамеренность её создания. Фальсификацию, появившуюся в медиапространстве случайно, в результате допущенной автором ошибки, отнести к фейкам нельзя. Тем не менее, современные

⁷ Шагалова, Е.Н. Словарь новейших иностранных слов / Е.Н. Шагалова.// Москва : АСТ-ПРЕСС. 2017

⁸ Перевод: с английского на русский fake // dic.academic.ru [эл. ресурс]: [https:// translate.academic.ru/fake/en/ru](https://translate.academic.ru/fake/en/ru) (дата обращения: 03.04.2020).

⁹ В Общественной палате РФ обсудили распространение фейковой информации [Электронный ресурс]// РАЕК URL: <https://raec.ru/live/branch/10393/> (дата обращения: 03.04.2020).

исследователи феномена нередко применяют данный термин для обозначения всех случаев ложного контента.

1.2 Классификации фейков, причины их создания и вирусного распространения

Статья А. П. Суходолова «Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве»¹⁰ является ключевой в рассмотрении вопроса о фейках в отечественном научном сообществе. В своей работе профессор максимально рассмотрел различные виды фейков и сделал попытку систематизации своих наблюдений. Весь объем фейковых новостей можно разделить на пять групп, которые в свою очередь могут иметь подгруппы¹¹:

1. В зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации:

- 1) Новость полностью является ложной.
- 2) В качестве фона используется проверенный факт, представленный, однако выборочно, центральное внимание фокусируется на лживой информации;
- 3) Ядро новости составляет реальное событие, при этом отдельные элементы искажаются. Чаще всего это выражается в вырванных из контекста цитатами, или отредактированными фоторедакторами фотографиями;

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

¹⁰ Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве/ А. П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. С. 89

¹¹ Там же. С. 89-93.

1) Информацию правдивую в прошлом преподносят как актуальную в настоящий момент времени;

2) Ложь в отношении места разворачивающихся событий. В сообщении могут сказать одно место, а на деле оно совершенно другое;

3. В зависимости от состава лиц, упоминаемых в сообщении:

1) Высказывания известных людей, размещенные от имени фейковых аккаунтов;

2) Подмена главных участников событий второстепенными;

3) Создание новости на основе непроверенных показаний лиц, выдающих себя за участников событий.

4. В зависимости от целей создания и распространения:

1) Фейки, созданные целенаправленно для развлечения аудитории

2) Ложный контент, направленный на политических противников.

3) Фейки, дискриминирующие по признаку расы, национальности, пола, религии и т.д.;

4) Фейки, нацеленные на увеличение интернет-трафика.

5) Фейки, созданные мошенниками с целью получения чужих денежных средств.

6) Хакерские атаки, направленные на кражу личных данных пользователя;

7) Фейки, созданные для привлечения внимания к определенной личности или компании;

8) Фейки, созданные для манипуляции рынком и получения экономической выгоды;

А. П. Суходолов различает фейки и в зависимости от уровня восприятия достоверности. В зависимости от восприятия ложного контента профессор делит его на три категории:

- 1) Ярко выраженные фейки, в ложности которых нет никаких сомнений;
- 2) Фейки, которые своим содержанием вызывают у читателя сомнения и побуждают его к проверке фактов;
- 3) Фейки настолько хорошо замаскированы, что у читателя не возникает никаких подозрений относительно их правдивости.

Разновидности ложной информации беспокоят и действующих журналистов, которые пытаются сгруппировать накопленные знания в свою действующую классификацию. Например, среди зарубежных и отечественных сообществ медийщиков в качестве хорошего образца используется классификация фейков, созданная авторами проекта Эли Паризер - Urworthy. Журналисты двухсот страничного документа выделяют десять категорий для определения и распознавания фейка: *фейковая личность, фейковый мем, фейковая история, фейковая социальная страница, фейковая ссылка, фейковый вэб-сайт, фейковый обзор, фальшивое изображение, полуправда, фейковый представитель, фейковая история.*

На данный момент нет единого образца классификации фейков, что является большой проблемой. Нам кажется, что основная задача современных исследователей – систематизация и объединение накопленного опыта.

1.3 Языковые особенности фейков

Несмотря на огромное количество фейков, которые появляются и распространяются с бешеной скоростью каждый день, едиными остаются их лингвистические признаки. Внимательное выявление лже-контента и знакомство с его текстовыми маркерами может существенно облегчить дальнейшие процессы верификации, благодаря накопленному опыту.

Свой инструментарий предлагают лингвисты Воронежского государственного университета И. А. Стернин и А. М. Шестерина. В своем пособии «Маркеры фейка в медиатекстах»¹² они публикуют список текстовых маркеров, которые характерны для фейкового контента. К нашему списку языковых признаков мы можем добавить следующие¹³:

1. обилие эмотивов в тексте: *«предсказан конец света», «жуткая история (известной личности)»;*
2. применение «манипулятивной семантики», которое программирует негативное восприятие явления или события: *«самоизоляция» вместо «карантин», «скупой» вместо «бережливый», «урегулирование» вместо «вооруженное вторжение».*
3. использование догадок и предположений в качестве устоявшегося факта: *«Эти чиновники все еще надеялись, что Вашингтон и Москва могут сотрудничать по ключевым вопросам, несмотря на агрессивные действия России, начиная от вторжения в Украину и заканчивая ее шпионскими попытками: т.е.: Россия вторглась в Украину, Россия занимается шпионажем».*
4. возражение против устоявшихся представлений: *«Нельзя пить кофе с молоком», «Нельзя смешивать в салате помидоры с огурцами»;*
5. конспирологическая аргументация: *«Десятилетиями от нас скрывали...», «Рассекречены данные...», «Медики проболтались!»;*
6. присутствие в тексте большого количества грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок;

¹² Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы / И. А. Стернин, А. М. Шестерина // Воронеж: ООО «Ритм», 2020. – 34 с.

¹³ Там же.

7. призыв к распространению информации: *«Обязательно расскажите родным и близким», «Будьте бдительны, передайте дальше»;*
8. гарантия простоты разрешения проблемы: *«Найден главный враг диабета», «Чтобы избавиться от (...) я просто...»;*
9. разгадка тайны: *«раскрыта причина...», «шокирующая правда о..».*

Глава II: Способы обнаружения фейков

2.1 Фактчекинг

В плане обнаружения ложного контента непременно нужно использовать *фактчекинг* – проверку фактов. М. С. Корнев в момент проверки фактов предлагает совершить несколько шагов:

1. поиск первоисточника или подтверждение информации по нескольким независимым источникам («Докопаться до сути»);
2. учет фактов от противоположных сторон («Выявить мотивы»);
3. постоянный поиск в области распознавания фейков («Выловить фейки»);
4. внимание к точности данных, они важнее сенсации («Сбалансировать, скорость и качество»);
5. осторожное и внимательное использование социальных медиа («Исследовать цифровые следы и выявлять социальные связи»).

Фактчекинг – методика, которую должны применять как создающие контент, так и его потребители. Регулярное использование этих шагов может защитить обе стороны от ошибок. Однако в деле распространения фейков большую роль играет время. Порой опровержение необходимо обнародовать в считанные часы и даже минуты. В данном случае и могут помочь специализированные Интернет-ресурсы и авторизованные системы, о которых мы поговорим в следующем параграфе.

2.2 Сервисы и сайты, занимающиеся обнаружением фейков

За последние пять лет проблема фейков приобрела ужасающий масштаб. Методика факчекинга продуктивна, необходима, но в борьбе с ложной информацией ключевую роль играют время и огромный поток данных, который подлежит проверке. Чем быстрее будет проведен анализ фейка, тем быстрее получится остановить его распространение. В данном случае на помощь фактчекеру приходят Интернет-сообщества и сайты, которые специализируются на выявлении ложного контента.

Команда сайта [Mediakritika.by](http://mediakritika.by) советует в качестве проверки фактов на подлинность использовать следующие ресурсы: Trooclick, Truth Goggles, Lazy Truth, Skeptive и Genius¹⁴. Большая часть этих сайтов представляет собой ресурсы, где пользователи коллективно проверяют спорные материалы, и на основе этой проверки формируется база данных по признакам подозрительного контента. Есть в этом списке и плагины – программы, обеспечивающие дополнительные возможности. Скачав их, можно расширить базовый функционал рабочего на компьютере браузера. Все эти проекты - западные. Какие-то из них прекратили свое существование (при нашей попытке посетить страницы, были обнаружены ошибки), какие-то продолжают свою работу по настоящее время.

Одним из самых ярких отечественных проектов в данной области на просторах российского Интернета был «Лапшеснималочная» Алексея Ковалёва. Публикации блога быстро нашли своего читателя, отдельные материалы набирали пятьдесят-шестьдесят тысяч просмотров. Автор активно ввел свой блог в период с 2015 по 2018 года. На данный момент, к сожалению, автор больше не публикует свои статьи.

Если говорить об автоматизированных системах, на данный момент на просторах рунета пользуется спросом портал Медиалогия . Компания занимается мониторингом и анализом СМИ, и социальных сетей. Мы предполагаем, что Медиалогия обладает большими ресурсами, которые она

¹⁴ Фактчекинг: компьютерный подход [Электронный ресурс] // mediakritika.by URL: <http://mediakritika.by/article/2800/faktcheking-kompyuternyy-podhod> (дата обращения: 23.04.2021)

могла бы использовать в автоматизированном фактчекинге. К сожалению, убедиться в этом не представляется возможным, т.к. услуги компания оказывает платно.

Глава III: Анализ сетевых фейков

3.1. Новостной фейк

Прошлый год справедливо можно назвать «урожайным» по количеству обнаруженных и зафиксированных случаев фейк-ньюз. По результатам исследования, проведенного Лигой безопасного интернета, удалось выяснить, что в декабре 2020 года восемьдесят два процента граждан были обмануты фейковыми новостями. Семьдесят один процент из них признались, что приняли на веру ложные сообщения в постах социальных сетей, а восемьдесят восемь процентов не подвергли сомнению фейковые материалы, которые они получили через мессенджеры от своих родственников и друзей.

Волонтерами Лиги безопасного интернета и Национального центра помощи детям выявили свыше тридцати трех тысяч фейковых публикаций. Лже-контент чаще всего был размещён на таких популярных ресурсах, как YouTube, WhatsApp, Telegram, Tik Tok, Instagram и Viber. Сведения об верифицированных фейках были переданы волонтерами в правоохранительные органы и администрациям социальных сетей.

Наиболее знаменитые фейки 2020 года связаны с темой COVID-19. Пользователи сети были напуганы новостями о распылении дезинфекции самолётами, о чипировании населения через медицинские вакцины. В то же время, интернет стал перенасыщен публикациями о чудодейственных лекарствах от пандемии в виде приёма чеснока натошак и ингаляциями парами водки.

3.2. Фейковый аккаунт знаменитости

Фейк-ньюз представляет серьезную угрозу в современном медиапространстве. Но не меньшая опасность таится в фейке, который имеет форму аккаунта известной личности. В нашей работе мы решили упомянуть этот вид лже-контента, потому что нам пришлось столкнуться с ним в реальной жизни.

Под маской известной медиа-персоны в соцсетях скрываются реальные люди или боты. Целью введения таких страниц является перехват личных данных пользователя-жертвы или кража его денежных средств. В обоих случаях причина заключается в намерении совершить преступление. Схема действий преступников проста: втереться в доверие к жертве и побудить к передаче каких-либо сведений о себе, или пересылке денежных средств.

Заключение

За последние пять лет проблема фейков стала настоящей бедой современного медиaproстранства. С каждым днем растет число ложных публикаций, которые распространяются намного быстрее, чем правдивые. Особенно пугает чувство бессилия обычного человека, который в суматохе информационного шума растерял последние навыки критического восприятия окружающего мира. В качестве выхода из этого тупика мы можем предложить несколько шагов:

- 1) Научному и информационному сообществу просто необходимо срочно прийти к единой оценке этого явления. Не на локальных, а на мировом уровне нужно сформулировать общее, емкое определение фейка. Мы считаем, что первоочередным компонентом фейка является предумышленность его создания. Ложный контент, распространившийся из-за авторской невнимательности к фейкам относить нельзя. Для таких случаев нужно ввести иное понятие. Так же важно наличие единой для всех

классификации, которая включала бы все существующие вариации ложного контента.

2) Фактчекинг необходимо авторизировать. В современных условиях «ручная проверка» фактов малоэффективна. В этом можно убедиться, если вспомнить, например, судьбу проекта «Лапшеснималочная». Маленькие команды не могут противостоять глобальному размаху фейка. Поэтому, мы полагаем, что выходом из этой ситуации будет разработка специального программного обеспечения с целью верификации информации на наличие фейкового содержания. Конечно, лучше бы, чтоб авторство принадлежало какому-нибудь гиганту в сфере создания новых технологий: Apple, Microsoft, Samsung. Однако, вероятно, разработки в области автоматизированного фактчекинга требуют больших умственных, технических, и, прежде всего, денежных ресурсов. Поэтому, мы полагаем, рядовые пользователи сети до сих пор остаются без такой ценной программы.

Тема феномена фейка очень сложна и неоднозначна. В ней до сих пор много белых пятен, которые затрудняют понимание, а значит, и борьбу с этой проблемой. Мы искренне надеемся, что наша работа станет скромной основой по объединению имеющегося опыта по этой тематике.