

“Фейковые новости”: очередное массовое помешательство или новая медиареальность

Последний год в мире прошел под знаком борьбы с “фальшивыми новостями”, fake news — и если посмотреть на интенсивность запросов в Google¹, то может показаться, что до прошлого года человечество было не знакомо с подобным явлением, которое если и существовало раньше, то где-то на далеких орбитах общественного сознания.

Один за другим появляются опросы (последний, выполненный университетом Монмута, показал, что как минимум шесть из десяти американцев, вне зависимости от политических взглядов, считают, что пресса намеренно вводит их в заблуждение, особенно онлайн-издания²), публикуются научные работы, собираются конференции, журналисты пишут статьи об опасности fake news. Онлайн-сервисы с совокупным охватом в миллиарды пользователей, вроде Facebook и Google, торопятся заверить публику, что они относятся к проблеме серьезно и предлагают свои решения. Google лишает доступа к своей рекламной сети те сайты, которые замечены в преднамеренном распространении фальшивок³, а Facebook предлагает ввести для таких сайтов специальную маркировку⁴.

Термин, появившийся не далее как пару лет назад на волне интереса к “российской пропаганде” (еще один существующий феномен, восприятие которого значительно шире реального охвата), в рекордные сроки обесценился. Сейчас, когда 45-й президент США Дональд Трамп чуть ли не в каждом твите обрушивается⁵ на FAKE NEWS — обязательно заглавными буквами, — таким образом

реагируя на любую критическую публикацию о себе, а по другую сторону условных баррикад распространителем “фейковых новостей” называют любого, кто публикует ссылку на сайт телеканала RT или агентства Sputnik, fake news стало в самом широком смысле означать “любую информацию, которая не устраивает ее реципиента”.

“Утки” как угроза монархии

Разумеется, сам феномен старше не только последней предвыборной кампании в США, но и интернета вообще. “Ложные новости” существуют ровно столько же, сколько сами новости как индустрия. Более того, “ложные новости” в почти такой же формулировке (false news) появляются в речах и законах, возникших одновременно, а то и раньше первых газет. Правда, тогда этим термином обозначали не столько статьи, сколько памфлеты, подметные письма и слухи, угрожающие суверенитету монарха.

Например, прокламация по поводу Дня благодарения короля Англии и Шотландии Карла II в 1683 году начинается со слов: “Согласно Нашим наблюдениям, в течение последних нескольких лет некие злонамеренные лица занимаются подстрекательством через распространение ложных известий, клеветнических пасквилей и иных нечестивых уловок”.

Карл II имел в виду довольно узкое определение “ложных известий”: слухи, поро-

чащие самого короля и его приближенных, а потому представляющие угрозу для монархии. Закон против пасквильянтов, налагавший строгие ограничения на изготовление печатной продукции, был принят английским парламентом во второй год правления Карла II; похожие законы действовали также и в английских колониях Нового Света и были неразрывно связаны с понятием *scandalum magnatum*, то есть дискредитации высокопоставленных лиц и намеренного искажения сведений о решениях правительства.

Неизвестно, знал ли Карл II об этой истории, но монархи оказывались жертвой “ложных новостей” и значительно раньше. Византийский император Константин V, вошедший в историю как Копроним — то есть Дерьмоименный, — как теперь принято считать, получил свое обидное прозвище в результате дезинформационной кампании против него монахов-иконопочитателей (Константин был видным иконоборцем), которые распространили слух, что император при крещении обкакался в купель. Так что причины опасаться за собственный имидж были и у него, и у многих других монархов — вспомнить хотя бы многочисленные “утки” (*canard* — так назывались иллюстрированные протожурналы с разными небылицами) про любовников Марии-Антуанетты.

Немало было написано и об “использовании ложных новостей в военных целях” (*weaponization of fake news*), особенно в связке с “информационной агрессией России/Путина”; но и это вряд ли новость. Газеты, выходившие в колониях Нового Света, во время войны с Англией за независимость писали, что британские солдаты насилуют свободолюбивых женщин-патриоток⁶. В 1917 году в разгар Первой мировой войны в США вышел ныне утраченный фильм “Дух 76 года” (*The Spirit of 76*, имеется в виду 1776 — год объявления независимости Соединенных Штатов), где пересказывались байки о невероятной жестокости “красных мундиров”, — и согласно только что принятому “Акту о шпионаже”, был немедленно запрещен военной цензурой за подрыв доверия к ключевому союзнику США в войне.

Обман в эпоху Просвещения

Появление заведомо ложных сенсационных публикаций, в разных пропорциях сочетающих правду и выдумку или не содержащих ничего, кроме последней, — неизбежное следствие коммерциализации первых массовых изданий и перехода от подписной модели к розничной. В первой половине XIX века, когда технологические возможности ранних печатных станков стали позволять быстро печатать сразу несколько тысяч экземпляров издания, газеты стали выходить не только для немногих образованных подписчиков, активно вовлеченных в политику, но и для широкой публики. Их продавали за мелкую монету и наполняли новым, как сегодня бы сказали, контентом. Содержание первых массовых газет мало чем отличалось от сегодняшних таблоидов: сенсации, политические и сексуальные скандалы, фантастические слухи о невероятных происшествиях (“Невиданное морское чудовище выловлено в Испании” — “Крылатого демона заметили в Аризоне”: попробуйте угадать, в каком веке вышел какой заголовок?).

Негативный образ “газетчика” как распространителя среди необразованных масс самых грязных слухов ради наживы, финансовой или политической, успешно пережил уже больше двух веков и все социальные, политические и технологические революции. В 1807 году третий президент США Томас Джефферсон — активный защитник свободы прессы — ответил на письмо юного юриста Джона Норвелла, который спрашивал у него совета, как лучше организовать выпуск собственной газеты. Ответ Джефферсона вошел в историю мировых медиа:

“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 основательно 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 лживым сосудом”⁸.

Джефферсон знал, о чем говорил — он сам активно использовал газеты для атак на своих политических противников. А потом, когда он отказался назначить известного журналиста Джеймса Келлендера почтмейстером, Келлендер написал статью⁹, в которой сообщил, что у Джефферсона шестеро детей от его рабыни-мулатки Сэлли Хэммингс. Правда, уже в 2000-х годах в результате генетического анализа выяснилось, что Келлендер все-таки был прав, то есть его статья была скорее компроматом, чем fake news, но известного защитника свободы прессы Джефферсона эта история заставила кардинально поменять свои взгляды.

Появление медиаманипуляторов

В 1913 году в иллюстрированном журнале Leslie’s Illustrated Weekly Newspaper вышла карикатура¹⁰: человек в цилиндре кидает монеты из мешка с надписью “Деньги на деловые объявления” в пасть огромного монстра со щупальцами, на которых написано “Искажение фактов”, “Разжигание ненависти” и т.д., а на лбу самого монстра красуется надпись: “Помойная пресса” (слово muckraking, то есть выгребание навоза, позднее приобрело противоположное значение: пресса, которая разгребает авгиевы конюшни коррупции). Под самой картинкой другая подпись: “Дурак, кормящий чудовище”.

Сто лет спустя эту иллюстрацию использует пиарщик Райан Холидей как зачин для своей книги “Верьте мне — я обманщик: исповедь медиаманипулятора” (Trust Me, I’m Lying: Confessions of a Media Manipulator. New York: Penguin, 2012). Холидей рисует мрачную картину интернет-медиа как рабов “экономики трафика” (то есть количества просмотров веб-страниц), которые не только не сопротивляются коммерческой манипуляции, но и всячески ее приветствуют.

Холидей на множестве примеров описывает “цепочку легитимации”, которая, что интересно, впоследствии будет многократно опробована в продвижении “фейковых новостей” в российских медиа. Сначала идея вбрасывается на малоизвестном блоге (именно здесь открывается наибольший творческий простор для манипуляторов). Потом ее перепечатывает блог побольше со своими комментариями. Потом — специализированный новостной сайт; а затем, когда блоги и мелкие сайты с менее строгими редакционными стандартами и сравнительно небольшой аудиторией отработали свой потенциал, в дело вступают сначала региональные, а потом национальные телеканалы. Повод может быть целиком выдуманным — Холидей приводит пример рекламной кампании фильма, для которой он лично организовал эпизоды “народного возмущения” и “слил” информацию о них доверчивым блогерам и изданиям, — но это не останавливает даже самые уважаемые СМИ. Для них создается своеобразная уловка: сам по себе выдуманный новостной повод им не подошел бы по редакционным стандартам, но на него можно сослаться, если о нем пишут другие. В результате пиарщик получает бесплатную рекламу, сайты — клики, телеканалы — сюжеты на “горячую” тему (любой скандал отлично продается). И только читатель или зритель остается обманутым.

Холидей описывает довольно специфический вид медиаманипуляции — коммерческий, с которым так или иначе сталкивался любой пользователь. Яркий мем, сетевой флешмоб, в котором все с удовольствием участвуют, оказывается рекламной кампанией и оставляет неприятный привкус, когда читатель понимает, что стал жертвой обмана. И этот феномен существовал задолго до всеобщей паники по поводу fake news. Хотя, как пишет Холидей во второй части книги с примерами из личного опыта, моральное разложение современных медиа (мало чем отличающееся от самых первых газет) часто приводит к вполне реальным трагическим последствиям.

“Фальшивые новости”: как это работает

В российских условиях “цепочка легитимации” фальшивых новостей действует примерно так же, хоть и с некоторой региональной спецификой. Массовое недоверие к центральным СМИ на Западе — сравнительно недавний феномен (в Германии, например, согласно опросу Die Zeit, индекс недоверия к основным СМИ в освещении важнейших вопросов типа миграционного кризиса только в 2015 году преодолел исторически важный рубеж в 50%¹¹). Но в России уровень доверия к СМИ снизился раньше — с этим сталкивался любой журналист, пытавшийся провести интервью или опрос на улице. В этом, конечно, немалая вина самих СМИ, в 90-х с энтузиазмом участвовавших в медиавойнах — вспомнить хотя бы ударную газету ельцинской кампании 1996 года “Не дай бог!”, которую писали и верстали “лучшие перья страны”.

После краткого позднеперестроечного периода истинной независимости российские медиа из душных объятий Гостелерадио и Главлита прыгнули сначала в дикий капитализм, построенный прямо по карикатурам из детской сатирической повести “Незнайка на Луне”, а потом обратно в жестко вертикальную структуру, безоговорочно подчиненную власти. Хотя телевидение — практически целиком государственное — в России остается самым популярным источником новостей, даже по официальным опросам доверие к нему стабильно падает.

При этом и телевидение, и в разной степени жестко контролируемые интернет-медиа существуют, помимо политической, и в чисто коммерческой реальности, с бюджетами и конкуренцией за рейтинги и клики. Здесь не только открывается гораздо больший простор для манипуляций и того, что Уолтер Липман и Ноам Хомский, два главных исследователя общественного мнения и медиа в 20-х и 80-х годах XX века соответственно, называли “управляемым согласием”. В его достижении “фейковые новости”, как показывает новейшая история российских медиа, играют отнюдь не последнюю роль.

В российских медиа химически чистый

пример “цепочки легитимации” ложных новостей в самом точном смысле слова выглядит так. Через анонимный “мусорный” блог вбрасывается ложное, но крайне правдоподобное сообщение, рассчитанное на возбуждение максимального количества стереотипов, предрассудков, панических настроений и т.д. При производстве таких сообщений с одинаковым успехом эксплуатируются несколько разновекторных тенденций, часть которых связана со все возрастающей интенсивностью производства и потребления информации и фрагментарностью мышления, а другие напрямую используют защитные механизмы психики, присущие любому здоровому человеку.

Во-первых, при определенных условиях, с чисто практической точки зрения врать всегда выгоднее, даже если это самая неправдоподобная и легко опровергаемая ложь. Против условного факт-чекера работают сразу несколько факторов: в частности, время (на то, чтобы написать явно ложную, но правдоподобную заметку или просто твит, уходит минуты, а на то, чтобы их убедительно опровергнуть, можно потратить и часы, и дни) и человеческая психология. В ходе множества практических экспериментов выяснилось, что никакое самое убедительное опровержение не получит такой же аудитории, как яркая фальшивка.

Наглядный пример: один пользователь Твиттера ради проверки доверчивости интернет-пользователей разместил фотографию Эйфелевой башни с погашенными огнями, сопроводив ее сообщением: “Ого, огни на Эйфелевой башне погашены впервые с 1889 года” (контекст: это происходит на следующий день после терактов в Париже в ноябре 2015 года). Твит — несмотря на его явную неправдоподобность — получает больше 30 тысяч ретвитов и даже цитат в “нормальных изданиях”. Последующие опровержения собирают на порядок меньше ретвитов¹².

Во-вторых, наблюдается так называемый “обратный эффект” (backfire effect), описанный в нескольких психологических экспериментах. Родителям, верящим, что прививки вредны, давали почитать самые неопровержимые научные доказательства

обратного, а потом проводили опрос об их отношении к прививкам. Выяснилось, что родители, испытывавшие нейтральные или негативные чувства по отношению к прививкам, после столкновения с неопровержимой информацией об отсутствии вреда от прививания лишь сильнее утвердились в своих заблуждениях.

После того как ложное сообщение, рассчитанное на скорость распространения привлекательной информации в соцсетях и интернет-медиа в условиях жесткой конкуренции за читательское внимание, помещено в малоизвестном блоге, на него клюет сначала другой блогер или сразу “настоящее” мелкое региональное издание, схватившееся за громкий инфоповод. Дальше его перепечатывают другие, более крупные, федеральные, и если ни на одном этапе ни один редактор или журналист не удосужился провести простейшую проверку фактов, ложная новость может дойти до национального информационного агентства, сообщения которого по умолчанию обладают куда большим авторитетом. С этого момента распространение ложного сообщения уже не остановить. Даже если агентство выпустит опровержение, оно не может заставить удалить первоначальную новость всех перепечатавших и передавших ее в эфир, а это могут быть сотни сайтов, газет и телепередач.

Хотя журналист или редактор может подозревать, что с новостью что-то не так, соблазн получить побольше кликов (или боязнь недополучить их) подсказывает решение: надо переложить ответственность на предыдущий источник. Так рождаются заголовки типа “СМИ сообщают, что...”. В российских условиях по причинам подспудного недоверия к СМИ в собственной стране появляется особый подвид этого ухода от редакторской ответственности: “Зарубежные СМИ сообщают, что...”. В отдельных случаях ложная новость может быть подхвачена зарубежными медиа разной степени авторитетности, от таких же полуанонимных блогов до реальных медиа с мировым именем. В этом случае ложная новость, по пути обросшая дополнительными выдуманностями подробностями, возвращается бумерангом в отечественные заголовки.

“Фальшивые новости”: российский вариант

Более конкретно это происходит следующим образом: сначала некий “мусорный” блог публикует выдуманную с нуля новость с двумя ключевыми элементами: имя известного персонажа и название авторитетного СМИ, которое якобы взяло у него интервью с яркой цитатой. Потом эту псевдоновость подхватывает мелкий региональный новостной сайт, затем — специализированный, и оттуда она уже попадает на ленту одного из крупнейших информационных агентств. После этого — ведь проверять сообщение на ленте агентства уже никому не придет в голову — оно расходится по массе самых разных изданий; “Яндекс.Новости” формирует сюжет. И только в этот момент, когда поток уже не остановить, кому-то из коллег-журналистов приходит в голову проверить, говорил ли вообще этот известный человек этому авторитетному изданию такое. Выясняется, что нет, агентство срочно отзывает сообщение — но нет закона или даже единого цехового правила, которое заставило бы все издания, которое его перепечатали, удалять заведомо ложную новость. Поэтому она до сих пор, почти год спустя, продолжает как ни в чем не бывало висеть на многих вполне легитимных новостных сайтах.

Заголовок псевдоновости в этом примере звучит так: “Трамп: решение о недопуске паралимпийцев России до ОИ в Рио принимали полные кретины”¹³. Как бы Дональд Трамп, тогда еще только кандидат в президенты США, в интервью Би-би-си заявил, что олимпийские чиновники — кретины, потому что они не допустили российскую команду до участия в Паралимпиаде.

Разумеется, Дональд Трамп не только не говорил ничего подобного, но и не давал интервью Би-би-си вообще, ни в качестве кандидата, ни в качестве президента. Чтобы убедиться в этом, на любом этапе этой “цепочки легитимации” журналисту достаточно было потратить буквально минуту на то, чтобы зайти на сайт Би-би-си. Но этого не сделал никто — ни сайт газеты “Советский спорт”, ни новостной редактор агентства “Интерфакс”;

этого не сделало ни одно из нескольких сотен изданий, от таблоидов типа Life.ru и телеканала НТВ до однозначно авторитетных “Ведомостей”. И это лишь один такой случай из многих, произошедших в российских СМИ за последние три года⁵⁵.

На журналиста в такой ситуации действуют несколько центробежных сил: во-первых, это давление все более конкурентного рынка, на котором дать “горячую” новость буквально на несколько секунд позже конкурента — значит потерять трафик, а вместе с ним и расположение рекламодателей. Во-вторых, это и личные, и общественные стереотипы, сформировавшиеся под воздействием “сфабрикованного согласия”, о котором писал Хомский (правда, он критиковал этот феномен с левых, антиимпериалистских позиций на примере медиакампаний, которые сопровождали военные операции его родных Соединенных Штатов). С самого начала президентской кампании в США российские государственные или окологосударственные медиа и отдельные медиаперсонажи оказывали Дональду Трампу массу знаков внимания; любое его высказывание или твит с симпатиями лично к Владимиру Путину или к России становился крупным новостным поводом, поэтому нет ничего удивительного в том, что еще задолго до собственно выборов сложился стереотип: “Он наш парень, Трамп за нас”. Этому стереотипу, как видно по набору СМИ, перепечатавших фальшивую цитату из несуществующего интервью, оказались подвержены не только те СМИ, которые его же и насаждали, но и все остальные.

Fake news: американский опыт

В США, где паника по поводу fake news достигла максимального накала в последние недели перед выборами и в первые недели президентства Дональда Трампа, этот феномен имеет несколько иное измерение и непосредственно связан с Россией. Еще с 2014 года, когда Россия действительно развернула полномасштабную информационную кампанию в поддержку своих действий на Украине, многие, особенно ближайшие соседи, справедли-

во опасались армий российских троллей, помогающих распространять заведомо ложные “новости” — настоящую боевую дезинформацию о предполагаемых военных преступлениях украинской армии, предназначенную для дезориентации противника в необъявленной войне и привлечения сторонников.

Про опасности “российской кампании дезинформации” было написано немало журналистских расследований, колонок и докладов, сделано множество заявлений на самых разных уровнях власти в разных странах и международных организациях, и в какой-то момент “российская пропаганда” (колумнисты, желая показаться информированнее, разъясняли читателям смысл тайного советского искусства *dezinformatsiya* и *maskirovka*, как будто за пределами бывшего Варшавского договора о таких явлениях не имели представления) стала универсальным ответом на все сложные вопросы о том, почему Хиллари Клинтон проиграла выборы.

Первый звонок прозвенел в начале 2016 года, во время подготовки к референдуму о выходе Великобритании из Евросоюза. Тогда это еще не приняло такого размаха, но уже звучали отдельные голоса, утверждавшие, что Россия ведет активную кампанию за выход Британии из Евросоюза при помощи своих ботов, троллей и фальшивых новостей на пропагандистских телеканалах типа Russia Today и Sputnik. Логика простая: Путин это делает, потому что ему выгоден раскол Евросоюза.

Конечно, в действительности на решение 52% британских избирателей проголосовать за выход из ЕС могло повлиять что угодно — разочарование в Европроекте или яркий красный агитавтобус будущего министра иностранных дел постъевропейской Британии Бориса Джонсона, — но это точно не были “фальшивые новости российской пропаганды”. Даже если бы российская пропагандистская машина напрягла все свои силы, доля телеканала RT на местном рынке составляет примерно 0,05%, а трафик сайта ничтожен по сравнению с национальными изданиями (*Подробнее о работе RT читайте в статье Э.Нельсон и Р.Орттунга “Политическая коммуникация в меняющейся среде: влияние кана-*

ла RT на сайте YouTube” в нынешнем номере *Контрапункта* — Прим.ред.). К счастью, подавляющее большинство британцев быстро вернулось к обсуждению реальных причин и последствий “Брексита”.

В США же “русскую угрозу” приняли более чем всерьез, хотя к проблеме fake news она имела весьма далекое отношение. То, что Россия при помощи фальшивых новостей повлияла на результаты выборов в США, стало очередным общим местом, у которого нет никакого эмпирического подтверждения. Сторонники проигравшей Хиллари Клинтон уверены, что в поражении виноват кто угодно: русские хакеры, пропаганда, fake news, — только не предвыборный штаб самой Клинтон, и в этом их активно поддерживают медиа, симпатизировавшие Клинтон. Вот типичный заголовок: “Источники в спецслужбах уверены, что Россия распространяет фальшивые новости”.

Объяснение победы Трампа влиянием “фальшивых новостей” из России было не слишком неожиданным: массовая паника, подогреваемая сверхконкурентным медиарынком и горячей темой, горечь от поражения, Россия как удобная мишень для вымещения фрустраций — и вот новости о fake news пересекают ту невидимую черту, за которой они сами становятся fake news. В конце ноября 2016 года в *Washington Post* вышла статья¹⁴, в которой утверждалось, что якобы во время предвыборной кампании воздействию “русской пропаганды” и “фейковых новостей” подверглось как минимум 15 миллионов американцев, которые прочитали 220 миллионов этих “фейковых новостей из России”.

Эти цифры *Washington Post* привела со ссылкой на некую группу анонимных экспертов — что само по себе оксюморон — под названием PropOrNot, методика которой оказалась ошеломительно проста. “Русской пропагандой” в их понимании были абсолютно все сайты — больше 200 штук, — которые хоть раз опубликовали ссылку на сайт телеканала RT или Sputnik. В этот список попали многие вполне легитимные и давно существующие, хоть и протрамповские или просто критически настроенные по отношению к Клинтон сайты типа Zerohedge. Статья вы-

звала массу споров и вынудила *Washington Post* опубликовать дополнение, в котором газета дистанцировалась от своих “экспертов”, хотя и не опровергла их выводы. Чем больше появлялось подобных статей, тем менее очевидной оказывалась их основная предпосылка. Даже если принять за факт, что некие злонамеренные агенты в России действительно писали “фальшивые новости” про Клинтон и распространяли их в США, нет ни одного свидетельства, что их авторы, по меткому английскому выражению, не “проповедовали церковному хору” — то есть заведомо антиклинтоновскому избирателю, находящемуся в своем “информационном пузыре”, — а действительно помогли склонить на сторону Трампа неопределившихся или “вбивали клин между кандидатами Демократической партии”, как это утверждали на недавних слушаниях в Сенате. Да, поток самых одиозных слухов про Клинтон действительно был, и они активно распространялись в Твиттере и на дружественных Трампу сайтах — но нет никаких оснований считать, что они были изобретены именно в России. Более того, опыт показывает, что это скорее российские СМИ с удовольствием пересказывали слухи вроде того, что Клинтон смертельно больна и не в состоянии управлять страной, — но эти слухи появлялись на американских сайтах, никак с Россией не связанных.

Затем и сторонники Трампа, как и сам свежеизбранный президент, не замедлили взять на вооружение максимально размытый термин fake news. Во время своей первой пресс-конференции в качестве президента Трамп кричал на корреспондента CNN: “Вы — фальшивые новости!”, а его многочисленные сторонники в Твиттере массово отвечали на твиты самих CNN и вообще всех американских медиа, чье освещение кампании и первых недель президентства Трампа их не устраивало, с хэштегом #fakenews.

Победа над правдой: что дальше?

По мере того как проблема fake news занимала все больше места — явно несоразмерно своему реальному масштабу, — в газетных

полосах и в заголовках сайтов определение размывалось все больше. Дошло уже до того, что авторы главного руководства по газетному стилю, AP Manual of Style, рекомендуют корреспондентам и редакторам агентства Associated Press не использовать термин “fake news” иначе как для описания современного медиаявления (в кавычках!) или для обозначения явно ложных сообщений, сочиненных с очевидной целью обмануть читателя для получения какой-то конкретной выгоды. В менее очевидных случаях, когда неясно, идет ли речь о намеренном введении в заблуждение или просто о некачественной, невнимательной работе другого журналиста, рекомендуется использовать термины типа “согласно неподтвержденным данным” или “эти сообщения оспариваются”.

“Fake news” — новый термин, который начал пользоваться взрывной популярностью на фоне предвыборной кампании в США, — родился на стыке нескольких тенденций. Во-первых, это невероятная интенсивность современной медиаиндустрии, в которой заслуженным медиа с вековой историей приходится конкурировать с любительскими сайтами и страницами в Facebook. Сами по себе сенсационные выдумки, “утки”, просто плохая журналистика — отнюдь не новость, они существуют ровно столько, сколько существует периодическая печать, и даже дольше. Во-вторых, это скорость, с которой любая информация распространяется в соцсетях. И этой скоростью, и самой информацией способен успешно манипулировать буквально один-единственный человек с ноутбуком и доступом в интернет. Сообщения можно формировать так, чтобы они преодолевали естественный скепсис читателя и эксплуатировали естественные механизмы психологической защиты — склонность из всего потока информации выбирать ту, что соответствует твоей, уже сложившейся, картине мира. Fake news могут представлять реальную опасность — но только в исключительных случаях, если они используются, например, для нагнетания паники или подстрекательства к насилию.

Борьба с “фальшивыми новостями” оказывается затрудненной по нескольким причи-

нам. Во-первых, отсутствие очевидных и неоспоримых моральных и интеллектуальных авторитетов. Facebook может запустить механизм маркирования ссылок из ненадежных источников с пометкой “данная статья оспаривается независимыми экспертами” — но для этого слово эксперта должно иметь одинаковый вес для множества читателей. Кто может быть таким экспертом? Если, например, New York Times пытается провести “независимый факт-чекинг” очередного твита, речи или интервью Трампа, его сторонники немедленно вспомнят, что сами New York Times распространяли fake news, которые привели к войне с сотнями тысяч жертв, — имея в виду публикации NYT о наличии у Саддама Хусейна оружия массового поражения, которые были использованы для оправдания вторжения в Ирак в 2003 году. Помочь бороться с распространением ложных новостей может повышение медиаграмотности — и каждый день появляются новые инициативы, с этим связанные, — но она может быть только сознательным выбором, ее не заменит очередной сайт с опровержениями, плагин для браузера или пометка к посту в соцсетях. Во-вторых, “фальшивые новости” — это крайне размытое определение, которое претерпело несколько этапов эволюции: от клеветы в адрес монарха до “российской дезинформации для подрыва западного единства” и, наконец, любого информационного сообщения, которое не устраивает слушателя. Например, по мнению Министерства иностранных дел России, которое тоже запустило на своем сайте раздел по “опровержению недостоверной информации о России”, “фейк” — это любая статья, в которой не приводится комментарий представителя МИД РФ.

Но есть и потенциальные плюсы от массового помешательства на почве fake news. Например, само понятие медиаграмотности прочно вошло в мейнстрим, перестав быть лишь обрывками курсов, которые читали студентам факультетов журналистики. Современные медиа пронизывают жизнь человека насквозь и фундаментально влияют на его решения и существование в социуме — следовательно, все должны быть заинтересованы в том, чтобы человек научился понимать,

как эти медиа устроены, какие силы влияют на журналистов и редакторов, издателей и читателей.

Другое дело, что обучение медиаграмотности может оказать на человека, не связанного профессионально со СМИ, тот же эффект, что экскурсия на мясокомбинат на любителя сосисок. В упомянутой выше Германии все больше людей обращаются к так называемым

“альтернативным” медиа — то есть сайтам, подающим любую, самую дикую, конспирологию под соусом “только мы расскажем вам всю правду”. Как бы фундаментальны ни были проблемы традиционных медиа и как бы глубок ни был кризис доверия к ним, социальные сети, блоги, любительские сайты и прочее не могут служить им полноценной заменой.

Примечания

- 1 Google Trends. Анализ. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=fake%20news> (доступ 14.04.2017).
- 2 Less Trusted Than Media, “Fake News” Comes From All Sources // Monmouth University Polling Institute. 2017. March 29th. URL: https://www.monmouth.edu/polling-institute/reports/MonmouthPoll_US_032917/ (доступ 14.04.2017).
- 3 TOWNSEND T. Google has banned 200 publishers since it passed a new policy against fake news // Recode. 2017. January 25th. URL: <https://www.recode.net/2017/1/25/14375750/google-adsense-advertisers-publishers-fake-news> (доступ 14.04.2017).
- 4 ROMANO A. Facebook is fighting fake news by making it harder — or at least more annoying — to share // Vox. 2017. March 24th. URL: <http://www.vox.com/culture/2017/3/24/15020806/facebook-fake-news-alert-fact-checking> (доступ 14.04.2017).
- 5 TRUMP D. Запись в Твиттере: 17 февраля 2017 года. URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/832708293516632065> (доступ 14.04.2017).
- 6 Распространение слухов об оккупантах-насилльниках — один из самых популярных приемов информационной борьбы, описанный, например, в книге Владимира Крысько “Секреты психологической войны” (Минск, 1999).
- 7 Второй заголовок относится к статье, опубликованной в газете Daily Mail в январе 2017 года. См. *The demon of Arizona: Terrifying image captured by unsuspecting photographer shows «winged creature»* // Daily Mail. 2017. January 5th. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4090438/The-demon-Arizona-Terrifying-image-shows-winged-creature-caught-capture-unsuspecting-photographer.html#ixzz4eUyEqg4o> (доступ 17.04.2017).
- 8 *To Sir Norvell Washington, June 14th, 1807* // American History. URL: <http://www.let.rug.nl/usa/presidents/thomas-jefferson/letters-of-thomas-jefferson/jefl179.php> (доступ 14.04.2017).
- 9 *Thomas Jefferson and Sally Hemmings: A Brief Account* // Monticello. URL: <https://www.monticello.org/site/plantation-and-slavery/thomas-jefferson-and-sally-hemmings-brief-account> (доступ 14.04.2017).
- 10 *The Fool who feeds the Monster* // Ryan Holiday. 2012. July 12th. URL: <https://ryanholiday.net/the-fool-who-feeds-the-monster/> (доступ 14.04.2017).
- 11 НАМАНН G. *Wer vertraut uns noch?* // Die Zeit. 2015. 25. Juni. URL: <http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-mediengkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise/komplettansicht> (доступ 14.04.2017).
- 12 Разумеется, огни на Эйфелевой башне не горели непрерывно с 1889 года. См. WEIGEL D. *One man’s hard lesson after the Eiffel Tower’s darkness was mistaken for a moving tribute* // The Washington Post. 2015. November 15th. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/11/15/one-mans-hard-lesson-after-mistaking-the-eiffel-towers-darkness-for-a-moving-tribute/> (доступ 14.04.2017).
- 13 *Трамп: решение о недопуске паралимпийцев России до ОИ в Рио принимали полные кретины* // Газета.ru. 2016. 25 августа. URL: https://www.gazeta.ru/sport/rio/2016/news/2016/08/25/n_9039917.shtml (доступ 14.04.2017).
- 14 КОВАЛЕВ А. *Как сайт фальшивых новостей в очередной раз всех обманул* // Лапшеснималочная. 2016. 29 августа. URL: <https://noodleremover.news/interfax-fake-ffb97bb53676> (доступ 14.04.2017).
- 15 TIMBERG C. *Russian propaganda effort helped spread ‘fake news’ during election, experts say* // The Washington Post. 2016. November 24th. URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-716af66098fe_story.html (доступ 14.04.2017).