

Оглавление

Вместо предисловия, или Почему побеждает здравый смысл. Музыкант В. Л., Барабаш В. В.	5
Часть 1. Хлебная вселенная Буданцева. Буданцев Ю. П.	18
<i>Раздел 1. Системность в изучении массовых коммуникаций: из творческого наследия Юрия Петровича Буданцева</i>	18
Глава 1. Верх-низ нашей свободы.....	18
Глава 2. Вырождение. «Назад», бежать не нужно.....	27
Глава 3. Красный космизм. Новому городу Циолковскому посвящается.....	39
Глава 4. Народ не хочет. За народом — Бог, силы небесные.....	43
Глава 5. Народное мнение о главном в жизни. Целине — 50.....	52
Глава 6. Перегрузка. Нажмите кнопки, господа.....	57
Глава 7. Про Ивана-Дурака. Крещенские раздумья.....	63
Глава 8. Светская церковь против святой церкви.....	67
<i>Раздел 2. Системное качество политической социологии: священная война. Буданцев Ю. П., Буданцев О. Ю.</i>	77
Глава 1. Ожидание священной войны.....	77
Глава 2. Парадигма А. С. Хомякова.....	128
Глава 3. Икона и реклама.....	141
Вспомним, как все начиналось	150
Часть 2. Фейки эпохи постправды. Музыкант В. Л., Мукситх Мунадхил Абдул	182
<i>Раздел 1. Фейковые новости как современный медиафеномен</i>	182
Глава 1. Фейковые новости как современный медиафеномен.....	182
Глава 2. Misinformation, disinformation as a content of fake news.....	200
Глава 3. Contemporary forms and typology of fake news.....	205
Глава 4. Peculiarities of fake news functioning in a digital world.....	212
Глава 5. Fake news digital phenomenon as a process of filtering information.....	215
Глава 6. Traditional and new media as tools of fake news distribution.....	220
Часть 3. К истории российского парламентаризма. Савастенко Р. А.	252
<i>Раздел 1. Фейк как информационный фаст-фуд в политической кампании</i>	252

Глава 1. Многопартийность и политические избирательные технологии.....	252
Глава 2. Многопартийность и политические избирательные технологии в Российской империи и в современной России: исторические параллели и опыт функционирования.....	255
Глава 3. Избирательное законодательство	274
Глава 4. Избирательное законодательство. Российская периодика и её участие в ходе избирательных кампаний по выборам в Государственную Думу России.....	280
Глава 5. Методы политической PR-деятельности в период избирательных кампаний и их отражение в медиатекстах	291
Послесловие. «Фейковые новости» как термин с множеством синонимов.	
<i>Музыкант В. Л., Барабаш В. В.</i>	307

*Игорю Зайцеву, нашему другу, выпускнику
отделения международной журналистики фило-
логического факультета Университета дружбы
народов им. П. Лумумбы 1986 года, посвящается
эта книга.*

Вместо предисловия, или Почему побеждает здравый смысл

В чем сходятся авторы этой монографии — в презрении к фейкам во всех формах их проявления. «Если для светского журналиста важна лишь внешняя форма, для соборного — и внешняя, и внутренняя. Ответственность светского — это одномерная ответственность перед внешней формой, ведущая к формальному соблюдению закона. Речь светского журналиста — монолог. Ответственность соборного — полифония, многомерная ответственность духовного содержания, связанная с нравственными традициями», — писал основатель кафедры печати, радио и телевидения УДН имени П. Лумумбы профессор Ю. П. Буданцев — подлинный шестидесятник, первоцелинник и первостроитель.

Между тем, в университетских аудиториях каждый год «ложатся на крыло» журналисты нового поколения. И у них уже есть свой образ мира и себя в нем. У них есть своя система ценностей, сформированных в эпоху дигитализации, и свои представления о том, зачем они пришли в эту профессию.

Традиционные медиа против новых медиа

	Традиционные медиа	Новые медиа
Время выполнения	Фиксированное, неизменяемое	Мгновенное
Циркуляция	Локальная	Локальная и/или по всему миру
Эффект воздействия	Единовременный	Кумулятивный эффект — продолжает наращаться с течением времени
Гибкость для изменений	Нет	В любое время
Уровень обязательств	Законтрактованность	Нет
Ограниченные рекламные места	Да	Нет ограничений
Удобство	Ограничено	Компьютеры, телефон, планшет
Отслеживание	Трудно отследить	Отслеживание всего
Стоимость	Больше затрат	Более экономичный
Контроль/ Gatekeepers	Да	Нет

Для нового поколения журналистов потенциал новостей в традиционных медиа и социальных сетях сегодня варьируется в зависимости от ряда факторов:

- **Масштаб новостей** — основные события хорошо освещаются в традиционных СМИ, а социальные сети часто сообщают о стихийных бедствиях заранее.
- **Отношения с официальными лицами** — новости о правительстве и компании чаще надиктовываются журналистам.

- **Региональные** — традиционные СМИ фокусируются на городских новостях, в то время как социальные сети часто затрагивают другие области.

- **Проблемы сообщества** — это в основном местные проблемы, которым не уделяется должного внимания, и они всплывают на поверхность через социальные сети до того, как они получают широкое распространение в традиционных СМИ.

Таким образом, традиционные и новые медиа как инструменты распространения фейковых новостей обладают совершенно различным потенциалом. В настоящее время в рамках современной журналистики дисциплина проверки новостей является большой проблемой. Фейковые новости стали медиафеноменом в контексте интернет-СМИ.

Исторически концепция фейковых новостей существовала задолго до дореволюционной эры. Непрерывные технологические инновации, начиная с изобретения печатного станка в XV веке и заканчивая эрой ССМК-VI в XXI веке, способствовали еще большему распространению ложной информации и дезинформации, поскольку они теперь достигли более широкой аудитории.

Пропагандистские события в политике, военных действиях, развитии знаний, в том числе здравоохранении — в последнее время из-за пандемии COVID-19, — стали наиболее частыми в распространении фейковых новостей.

Эра постправды или постистины (*англ.* post-truth), то есть тех обстоятельств, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям¹, перенаправляет информационные потоки, намеренно конструируя в современном обществе с помощью средств массовой коммуникации виртуальную реальность, отличную от действительности.

Отметим, серьезные усилия по распространению фейковых новостей с далеко идущими последствиями для общества неоднократно предпринимались со времен появления так называемой эры постправды.

Когда Интернет был создан для общего пользования, каждый, у кого был компьютер с доступом в Интернет, мог получить доступ к любой информации в цифровом мире, правдивой или ложной. В то же время технологические инновации и более низкие цены на изобретения расширили доступ людей.

Информация в Интернете становится новым способом продвижения товаров для всех. Сеть финансируется отдельными частными или государственными лицами и организациями, обычными рекламодателями с целью убеждения/ пропаганды, чтобы донести нужную информацию до различных поколений нетизенс.

Революционные преобразования в ССМК

В эпоху постправды в некоторых случаях люди, которые создают эти истории, не мотивированы преследовать политические цели, их интересуют — деньги. Чем правдоподобнее история, тем выше доход. Еще одна проблема с фейковыми новостями — развитие новостных ботов, создающих иллюзию их широкого распространения. Следовательно, фейковые новостные сайты регулярно полагаются на «экосистему пропаганды в реальном времени», состоящую из сети сайтов, управляемых фальшивыми ботами, которые автоматически продвигают одну и ту же порцию фейковых новостей. Это создает у читателя впечатление, что многие другие люди также прочитали этот пункт. Если они перейдут на другой сайт, чтобы проверить элемент, они,

¹ Ильченко Сергей Николаевич. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. Издательство: Питер, Серия: Разведопрос, 2019 г. 320 с.

скорее всего, найдут его там, что снова добавит элементу легитимности. В целом общественность и особенно журналисты должны распознавать различные элементы «информационного беспорядка»: агентов, сообщения и переводчиков.

Система средств массовой коммуникации/ССМК	Организационный уровень	Вид текста	Особенности коммуникационной деятельности
ССМК-I Первобытное общество/первобытный коммунизм	Я = Мы	Карнавал	Прототексты/ антропотекстовая коммуникация
ССМК-II Зарождение неравенства/ средние века	Я => Мы	Собрание, церковная проповедь	Устная коммуникация/ мифы, имиджи, стереотипы
ССМК-III Изобретение печатного станка. Зарождение классового общества	Адресант — Текст — Адресат	Книга	Тиражирование при помощи бумажного носителя, ограниченность коммуникационного пространства
ССМК-IV Эра радио и телевидения	Адресанты — Тексты — Адресаты	Электронный носитель — пленка	Рейтинг как критерий успеха
ССМК-V Изобретение сети Интернет, появление социальных сетей	Я=Мы Мы = Мы	Цифровой носитель/«карнавал» в социальных сетях	Глобализация, индивидуализация информации/ Расцвет SMM-маркетинга в социальных сетях
ССМК-VI Развитие сети Интернет, развитие социальных сетей	Я => Мы Мы => Мы	Собрание, церковная проповедь	Глобализация, индивидуализация информации в эпоху постправды

Итак, постправа представляет собой информационный поток, который намеренно конструируется в современном обществе с помощью средств массовой коммуникации для создания виртуальной, отличной от действительности, реальности с целью манипулирования общественным сознанием только способствовала распространению инфодемии. Между тем, концепция типологии фейковых новостей, предложенная Клэр Уордл и Хоссейном Дерахшаном (2017), классифицирует типы фейковых новостей, разделяя их на семь типов: сатира или пародия, вводящий в заблуждение контент, контент-самозванец, сфабрикованный контент, ложная связь, ложный контекст, манипулируемый контент.

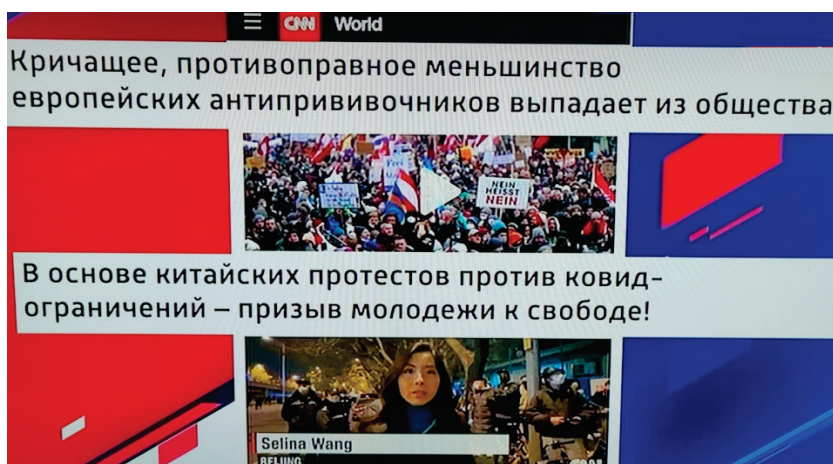
Далее необходимо рассмотреть три этапа его формирования: сначала создание, затем производство и, наконец, распространение. Роль основных СМИ как агентов распространения сфабрикованного или вводящего в заблуждение контента также имеет решающее значение для понимания искажения подлинной или сфабрикованной информации.

Проверка фактов является основой качественной журналистики, но эпоха Интернета и, как указывалось ранее, эра постправды, стали причиной демократизации информации из-за увеличения числа средств массовой информации или 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. Мы заявляем о том, что сегодня у нас эпоха постправды, и она становится сигналом или

предупреждением о том, как в настоящее время распространяются фальшивые новости. Социальные сети, использование искусственного интеллекта (ИИ), настройка поиска информации в соответствии с мнением адресата усиливают эффект более глубокого поражения 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 программы Google Image, который может изменять лицо и голос определенных людей по желанию. Его можно использовать с целью манипуляции и еще более утонченного обмана.

Политические элиты и общественные деятели, пропагандисты войны 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 социальные медиа. В политике также широко распространена дезинформация для совершения финансового мошенничества, расового насилия, мошенничества в сфере здравоохранения, пропаганды холодной войны.



Так рождаются фейки: двойной стандарт в освещении аналогичных новостей

Поэтому мы проходим через то, что теперь фейковые новости — это инструмент для манипулирования общественностью с помощью ложной информации. Это эпоха постправды, которая становится сигналом или предупреждением о том, как в настоящее время распространяются фальшивые новости. Социальные сети заставляют людей получать и распространять любую информацию в цифровом мире. Использование искусственного интеллекта (ИИ), такого как фильтрация информации и эхо-камеры, для настройки поиска информации в соответствии с мнением зрителя усиливает влияние и эффект от более глубокого получения ложной информации.

В современной коммуникативистике все большее внимание исследователей привлекают психологические аспекты функционирования СМИ и их влияния на аудиторию. Поэтому на одно фейковое сообщение в итоге можно получить множество реакций. Этот эффект лучше прослеживается при рассмотрении работы соци-

альных сетей, где люди принимают активное участие в обсуждении и оценивании увиденных ими постов.

Соответственно, информация, поданная так, чтобы бросить вызов нашему привычному восприятию, подогреть интерес или вызвать негативную реакцию, вынуждает нас принимать участие в её 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.

Медиаконвергенция стала бизнес-стратегией, в рамках которой коммуникационные компании объединяют свои права собственности на различные медиаресурсы, чтобы сократить производственные затраты, а также ставить свои собственные задачи в социальных структурах.

Быстрое изменение цифровых форматов и огромное количество доступных данных создали возможности для киберпреступности. Это включает заботу о хранении, сохранении и защите вопросов, которые считаются важными для публичных записей. Цифровой контент можно очень легко копировать, изменять и распространять. Потенциал новостей в традиционных и социальных медиа различается по их масштабу, отношениям с чиновниками.

Радио, телевидение и печатные СМИ сосредотачиваются на городских новостях, в то время как 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 проверки фактов является большой проблемой. Пост-правда часто ассоциируется с политическими явлениями, особенно с всеобщими выборами. Это утверждение не является ошибочным.

Выборы — это форма спора о том, кто занимает самое высокое положение в стране, провинции, городе или районе. Вот почему массовое распространение фейковых новостей о политике по различным каналам СМИ столь массово. Появление социальных сетей стало эффективным мессенджером для общественности независимо от того, правильно это или нет. Распространение сообщений через социальные сети оценивается не по точности фактов, а по новизне.

Одной из проблем эпохи конвергенции СМИ является размытие информации в журналистике как таковой: больше новостей поступает из вторых и третьих рук. Мы выявили, что потенциал СМИ и социальных сетей для создания фейков различается в зависимости от масштаба новостей. Мы уже отмечали, что основные события хорошо освещаются в традиционных СМИ, а социальные сети часто сообщают о стихийных бедствиях; из отношений с чиновниками — новости о правительстве и компаниях «сливаются» журналистам; из региональных новостей — традиционные СМИ ориентируются на городские новости, тогда как социальные сети охватывают другие сферы; от проблем сообщества — местные проблемы, которым не уделяется должного внимания, часто всплывают в социальных сетях, прежде чем они широко распространяются в традиционных СМИ.

Если президент такой сверхдержавы, как США, становится актором, который своими заявлениями продвигает фейковые новости, это как минимум неэтично. При этом политические лидеры могут достичь своей цели не только за счет доступа к социальным сетям на одной или многих платформах, но и за счет увеличения своей зависимости от сильно взаимосвязанных сетей граждан, комментируя, продвигая и обсуждая свои первоначальные сообщения, непосредственно вовлекаясь в глубокое распространение этих народнических идей.

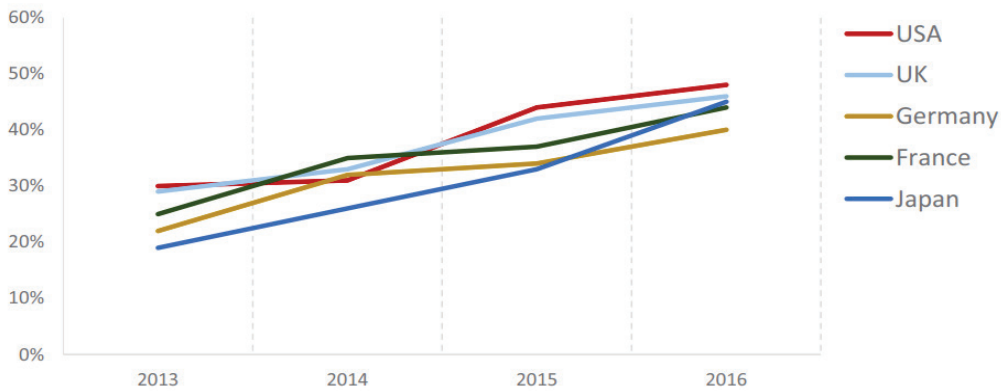


Политические лидеры достигают своей цели, общаясь со своим народом

Важность цифровых медиаплатформ как части средств массовой информации, а также растущее число пользователей, которые полагаются только на социальные сети и онлайн-сайты для получения новостей, стало основным условием развития сети Интернет, массово разворачивающейся с конца 1990-х годов. Однако в последние годы постепенный переход к цифровым медиа ускорился и изменился потенциально глубокими способами, поскольку настольный и поисковый интернет 2000-х все больше дополняется мобильным и социальным интернетом в 2010-х. Движение к мобильной медиасреде с момента запуска iPhone в 2007 году и первых моделей Android в 2008 году привело к тому, что использование смартфонов очень быстро распространилось по всему миру.

Отчет Института Рейтер о цифровых новостях является крупнейшим текущим межнациональным исследованием использования средств массовой информации в мире, в котором говорится, что с момента запуска iPhone в 2007 году и первых моделей Android в 2008 году использование смартфонов очень быстро распространилось по всему миру, и не только в странах с высоким уровнем дохода. Преимущества социальных сетей заключаются в выражении своего мнения в различных формах, таких как лайки постов и фотографий, комментирование обновлений, обмен комментариями к другим публикациям, анонимное выражение своего мнения и критика других.

К 2010 году мобильные средства коммуникации занимали примерно 8 % времени, которое американцы тратят на использование средств массовой информации, а доступ в Интернет через персональные компьютеры — 25 %. К 2015 году мобильные медиа выросли до 25 % и обогнали доступ в Интернет через персональные компьютеры, доля которого снизилась до 22 %. Еще один факт заслуживающий внимания: количество пользователей, отмечавших, что они полагаются на мобильные СМИ для получения новостей, быстро росло. В ряде Скандинавских стран, Великобритании и некоторых странах Азиатско-Тихоокеанского региона пользователи для доступа к цифровым новостям больше стали полагаться на смартфоны, чем на персональные компьютеры.



Динамика роста использования смартфонов для получения новостей в отдельных странах²

Как следствие, цифровой мир, особенно в социальных сетях, стал источником точной и ложной информации. Последователи и подписчики Дональда Трампа в социальных сетях использовались его предвыборной командой в качестве инструмента для распространения фейковых новостей. Этот экс-президент позиционировал себя на стороне общества, разочарованного пагубной политикой элиты: ему то и удалось охватить своими сообщениями более 22 миллионов человек. Во время президентской кампании Трамп сделал в три раза больше ложных заявлений по сравнению с фальшивыми историями, выпущенными лагерем Хиллари Клинтон. Таким образом, Трамп стал агрегатором фейковых новостей. Что же касается распространения фейков, то популизм отвергает правду традиционных СМИ и подчеркивает, что истина в медиа, которые осмеливаются противостоять власти.

Это придает доверие к альтернативным СМИ независимо от того, является ли источник информации прозрачным, так что некоторые сфабрикованные новости получают хороший отклик. Отметим, экс-президент США Д. Трамп часто делал заявления, тяготеющие к дезинформации с довольно сбалансированным количеством фейков с целью поднять свою репутацию лидера, которого хочет его народ. Кроме того, на общество влияет и оскорбительное поведение других ключевых лидеров мнений, так как фейки становятся перспективным бизнесом для заработка, генерируя дополнительные клики.

Только за один месяц индийская платформа проверки фактов Boon Live обнаружила 49 вводящих в заблуждение сообщений о кашмирском кризисе в соцсетях (более одного в день). 15 из этих сообщений были размещены в пакистанских аккаунтах — не обычными пользователями социальных сетей, а известными лицами³. Антипрививочные посты о предполагаемых побочных эффектах от вакцин компаний Pfizer-BioNTech и Moderna также исходили от первых лиц, утверждающих, что медсестра якобы теряет сознание именно после укола, бездоказательно заявляя, что вакцины вызывали дрожь и конвульсии⁴.

² Reuters Institute Digital News Report 2013–2016. Q8b. Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week? Base: Total 2013–2016 sample in each country.

³ Вот 4 новых термина для описания онлайн-обмана и дезинформации. Проверка Фактов. <https://ru.mehvaccasestudies.com/false-covid-19-vaccine-claims-persist-facebook>

⁴ <https://ru.mehvaccasestudies.com/do-we-really-want-our-facts-be-uber>

Важно повторить вслед за исследователями Рейтер, что мы постоянно движемся от медиасреды, в которой аудитория находила новости, переходя непосредственно к различным каналам, предлагаемым средствами массовой информации — радиовещанию и печати, веб-сайтам и информационным бюллетеням по электронной почте, а сегодня все чаще мобильным приложениям и оповещениям — к среде, характеризующейся «распределенным обнаружением», где прямой доступ по-прежнему важен, но он дополняется тем, что люди находят новости через поисковые системы, социальные сети, агрегаторы и тому подобное.

Для понимания того, как используется потенциал участия пользователей в цифровых медиа, сошлемся на 3 сегмента потребителей онлайн-новостей: 48 % — «пассивные потребители», обсуждающие с друзьями и коллегами новости онлайн и офлайн, но не участвующие в более широких формах медиадискурса, 21 % являются «реактивными участниками», которые делятся историями и лайкают их, но не комментируют, и только 31 % являются «активными участниками», которые публикуют статьи, комментируют их и иногда ведут блог или принимают участие в кампаниях. Примечательно, количество участников значительно различается: в странах Южной Европы с низким уровнем доверия и сильно поляризованной политической средой уровни участия высоки (48 % активных участников в Греции, 43 % в Испании и 42 % активных участников в Италии), в то время как цифры в странах Северной Европы с более высоким уровнем доверия и менее поляризованной политической средой, как правило, ниже (18 % в Германии, 21 % в Нидерландах, 23 % в Великобритании)⁵.

Как видим, крайне важно понимать, насколько люди используют эти возможности в зависимости от доступа к цифровым медиа, а также от интереса к новостям. Это комплексное научное исследование, изучающее теоретические и методологические подходы к фейковым новостям как современному явлению в условиях эскалации пандемии COVID-19, оказалось весьма важным для Российской Федерации. Опираясь на обширный эмпирический материал, мы убедительно подтверждаем, что, например, серьезные попытки распространения фейковых новостей с далеко идущими последствиями для самой крупной мусульманской страны как Индонезия, неоднократно предпринимались сразу с момента наступления так называемой эпохи постправды (см. часть 2 — *Авт.*).

Вместе с тем, время результаты нашего исследования показали восприятие индонезийцами пандемии COVID-19, где выявились некоторые особенности. Так, в той же Индонезии, стране с наибольшей численностью среднего молодого населения, поколение Z и миллениалы демонстрируют самое высокое суточное время нахождения в сети и расходы на новые медиа. Как следствие, определяя корни фейковых новостей и особенности их функционирования, мы пришли к выводу, что инфодемия способна влиять на создание в стране устойчивого виртуального сообщества.

Степень достоверности проведенного и опубликованного в монографии исследования обеспечивается системным подходом к анализу поставленных проблем, обращением к экспертным оценкам зарубежных российских специалистов, использованием разнообразных научных методов исследования, а также репрезентативной

⁵ Rasmus Kleis Nielsen, Alessio Cornia, Antonis Kalogeropoulos. Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. Council of Europe report DGI(2016)18. Prepared by the Reuters Institute for the Study of Journalism for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society.

эмпирическая базой, состоящей из широкого круга документов о фейковых новостях, административных источников, и включает в себя отчеты международных и региональных организаций по борьбе с фейками, документы в виде заявлений и выступлений официальных лиц, содержит статистические источники, обзоры литературы и различные исследования экспертов за последние 10 лет, а также ряд архивных данных по теме с таких сайтов как policyfact.com, factcheck.org, turnbackhoax.id, 1tv.ru/shows/antifeyk, войнафейками.рф и других.

Как выяснилось, респонденты в возрасте от 16 до 28 лет оказываются более «зависимыми» от социальных сетей по сравнению с доковидными временами. Поведение молодого поколения нетизенс во время инфодемии детально описано в главе 2 данной монографии⁶. Упомянем, что исследование случайно выбранных 537 индонезийских респондентов показало, что лидирующие позиции в распространении фейковых новостей занимают как раз социальные сети (33,1 %) и приложения онлайн-чата WhatsApp, Facebook⁷, Telegram (29,6 %), в то время как только один из десяти опрошенных получал информацию из традиционных СМИ.

При этом все респонденты без исключения сталкивались с фейками с разной степенью интенсивности — более одного раза в день 9,1 %, каждый день 20,7 %, один раз в неделю 41 %. При этом важно отметить, что более половины из них хранили молчание, воздерживаясь от обсуждения сущности получаемых фейков. После выявления фейковой информации только каждый второй респондент обращался за поиском ответа «скорее в Google, чем в традиционные СМИ или социальные сети», или к тому, кто мог дать «правильный ответ».

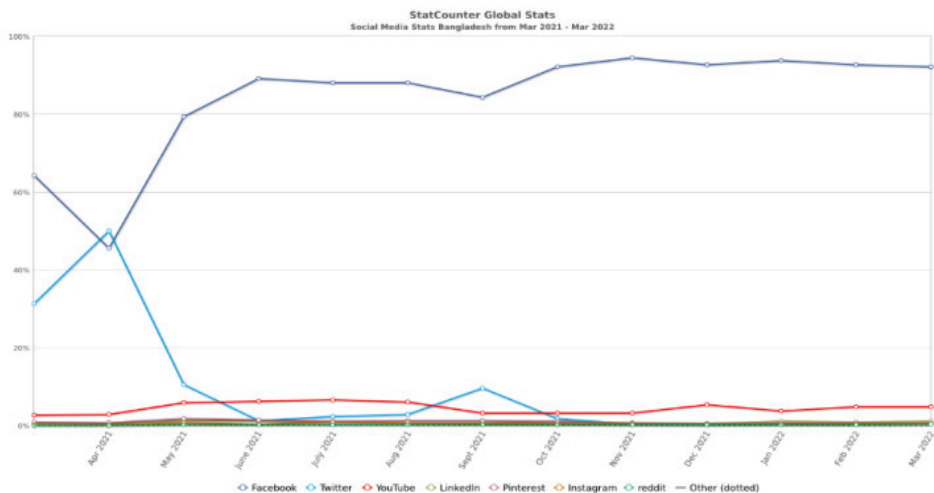
Фейки получили широкое распространение еще в одной густонаселенной стране мира — Бангладеш, где в результате реализации правительственной программы «Цифровая Бангладеш» огромные изменения произошли в коммуникативных технологиях, а процесс включения цифровых технологий в повседневную жизнь граждан приобрел массовый характер. И здесь фейковые новости, дезинформация вызывают различные общественно-политические и межрелигиозные конфликты. В результате произошло несколько пагубных эпизодов, как межобщинная напряженность в деле Раму (2012 г.), «лицо Сайеди» показалось на Луне (2013 г.), Дело Насирнагара (2016 г.), внезапный скачок цен в Солт (2019 г.), ложные слухи о похищении детей (линчевание в Бангладеш, 2019 г.), различные ложные советы по здоровью и рекомендации по лечению COVID-19 и т. д. Между тем, в начале 2022 года в беднейшей стране мира Бангладеш насчитывалось уже 44,70 миллиона пользователей Facebook⁸

В последнее время в Бангладеш еще больше увеличилось количество спекулятивных историй, поэтому с 2018 году Южноазиатский центр развития СМИ (SACMID) и Free Press Unlimited совместно запустили ряд других инициатив с целью свести к минимуму разрыв между правительством, СМИ и гражданским обществом в Бангладеш. Он работает со старшеклассниками в возрасте от 14 до 16 лет и их учителями. SACMID проводит опросы, устроила круглые столы с рядом дискуссионных программ совместно с Национальным Советом по учебным программам и учебникам (NCTB). Кроме того, премьер-министр Бангладеш инициировал программу реализации медиаграмотности как предмет в высшей школе с 2020 года.

⁶ Muqsith Munadhil Abdul. Fake News and Pandemic Communication. Indonesia, CV Amerta Media, 2022. ISBN: 978-623-419-167-7. 164 стр.

⁷ Facebook запрещен в Российской Федерации.

⁸ Соцсеть, относится к Мета, запрещена в РФ.



В беднейшей стране мира Бангладеш, насчитывающей 44,70 миллиона пользователей соцсетями, отмечен бум роста нетизенс⁹

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 лет¹⁰. 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»¹¹.

Противостоя фейкам, мы в качестве предварительной схемы взаимодействия текста с респондентом рассматриваем следующую структуру: потребность — поиск — узнавание — идентификация — анализ — присвоение (отторжение) — интериоризация (экстериоризация) — анализ соответствия — построение медиаобраза. В ценностном измерении знаки характеризуются такими чертами как истинность (логическая ценность); правдивость (моральная ценность); выразительность (эстетическая ценность). Эти ценностные характеристики знака особенно важны для журналиста, так как дают ему возможность в сравнительном анализе искать, отбирать знаки, наиболее адекватно реализующие цель медийного послания — передачу ценности, но не фейка.

⁹ Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Bangladesh. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bangladesh>

¹⁰ Приняты поправки об ответственности за фейки о работе госорганов РФ за рубежом. <http://duma.gov.ru/news/53773/>

¹¹ Приняты поправки об ответственности за фейки о работе госорганов РФ за рубежом. <http://duma.gov.ru/news/53773/>

Вот почему, говоря о дезинформации, ложной информации и недостоверной информации, мы должны быть точны в определениях. Как справедливо отмечает Клэр Уордл в своем исследовании First Draft, люди чувствуют себя связанными со своим «племенем», будь то члены одной политической партии или активисты, обеспокоенные изменением климата. Любая дезинформация способна оказать существенное влияние на их поведение. Dictionary.com дает определение *дезинформации* — это ключевое слово 2018 года — как «ложная информация, которая распространяется независимо от наличия умысла на введение в заблуждение».

Дезинформация — это тот контент, который является заведомо ложным и предназначен для причинения вреда. Он мотивирован тремя различными факторами: заработать деньги, получить политическое превосходство, создать оппонентам всевозможные препятствия. Распространение дезинформации обычно обусловлено социально-психологическими факторами. Как известно, именно через социальные сети люди реализуют свои личные потребности в коммуникационном контакте. Джоан Донован и Брайан Фридберг определяют способы, с помощью которых мошенники пытаются заставить журналистов и влиятельных общественных деятелей раскрыть ложь, предложив термины, используемые в реальной жизни.

Вирусный слоган, где короткие девизы переупаковываются для социальных сетей и распространения в прессе.

Утечка фейка, в котором поддельные документы инсценируются как «утечки» в попытке привлечь внимание средств массовой информации.

Коллажирование доказательств, где файлы изображений, содержащие серию снимков экрана и текста, организованы таким образом, чтобы ими можно было делиться.

Ключевое слово, где учетные записи социальных сетей или определенные термины используются для захвата и направления поискового трафика.

Специалисты по проверке создают ежемесячные базы данных и пытаются докопаться до источников, вводящих в заблуждение данных.



Видео, вызывающие у вас шквал эмоций, на деле могут оказаться бездушно и цинично изготовленным фейком. Как отличить ложь от правды? Разбираются эксперты программы «АнтиФейк»¹²

В июне 2019 года в рамках инновационного фонда Fact Forward, международная сеть проверки фактов предоставила Africa Check грант на разработку подкаста, выпустив справочник на английском, французском и испанском языках, чтобы

¹² <https://www.1tv.ru/shows/antifeyk/o-proekte>

помочь другим организациям, занимающимся проверкой фактов, создавать аналогичные подкасты голосовых заметок.

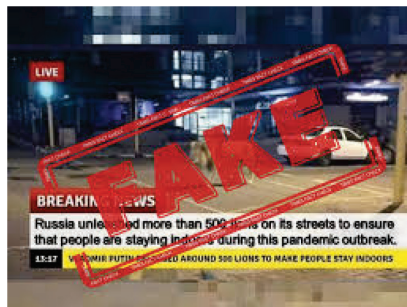


Is this a wind up



9:53 AM · Mar 22, 2020 · Twitter for Android

10.5K Retweets 45.3K Likes



*Одна из первых фейковых новостей, о якобы разгуливающим льве на российском перекрестке, чтобы жители оставались дома*¹³

Популярные социальные сети активно использовали искусственный интеллект для поиска ложных заявлений о коронавирусе и отслеживания копий этих заявлений, когда они передаются, удалив более 12 миллионов материалов о COVID-19 и вакцинах в самом начале пандемии. Среди них немало американских фейков, как вакцина против COVID-19 может привести к прионным заболеваниям, болезни Альцгеймера, боковому амиотрофическому склерозу и другим нейродегенеративным заболеваниям; в вакцине от COVID-19 есть наночастицы, которые помогут людям «находить вас» через сети 5G.

Когда вакцины от Pfizer-BioNTech и Moderna были одобрены для использования в экстренных случаях в сетях появились видеоролики, в которых утверждается, что медсестра теряет сознание после укола, делались бездоказательные заявления о том, что вакцины вызывали у них дрожь и конвульсии. В первые дни пандемии продвигался простой способ избежать заражения COVID-19. Велнес-компания продвигала крем с витамином D и эликсир из бузины, чтобы укрепить иммунный ответ организма и «помочь предотвратить возможность заражения вас или вашей семьи коронавирусом»¹⁴.

Как видим, группы потребителей контента свободно устанавливают контакты с людьми в разных частях мира. При всех перечисленных достоинствах эры дигитализации, обратим внимание на появившуюся возможность легко создавать и распространять информацию, забывая о принципах качественной журналистики. Информацию становится трудно проверять, потому что новостной поток движется очень быстро, нередко позволяя разновидностям фейков просачиваться и интегрироваться в новостную ленту.

¹³ <https://thewire.in/world/coronavirus-vladimir-putin-lions>

¹⁴ Вот 4 новых термина для описания онлайн-обмана и дезинформации Проверка Фактов. <https://ru.mehvaccasestudies.com/false-covid-19-vaccine-claims-persist-facebook>

Социальные сети вызывают больше беспокойства, когда устанавливаются адаптивные алгоритмы для доставки контента, который нравится пользователям. Этот эффект также называют фильтрацией информации, когда алгоритмы Интернет-гигантов показывают пользователю информацию на своих веб-сайтах, согласующуюся с прошлыми поисковыми операциями данного пользователя.

Между тем, большая часть потребителей новостей полагается на алгоритмически контролируемую среду, в которой искусственный интеллект (ИИ) автоматически выбирает персонализированные новости на основе информации об отдельных потребителях. Фейковые новости получили продолжение в виде программ дипфейков, базирующихся на использовании поиска изображений Google.

Анализируя процесс интеграции фейков в экосистему пропаганды в реальном времени, состоящую из сети сайтов, работающих на поддельных ботах, которые автоматически продвигают один и тот же поток фейковых новостей, у адресата создается устойчивое впечатление, что все потребители контента заинтересовались данной информацией. При переходе на другой сайт, адресат снова находит предыдущую информацию и там, что в итоге добавляет элементу некую мнимую дополнительную легитимность, но не подлинность. Общественность и журналисты, по нашему убеждению, должны распознавать различные элементы искусственно создаваемого информационного хаоса.

От авторов-составителей
В. Л. Музыкант, В. В. Барабаш

Те, кто следует широко распространенной и модной терминологии науки о СМИ часто заменяет слово «образ» словом «имидж» (англ.), переводимое как «образ». Однако и в этом случае мы сталкиваемся не только с артикуляционным и звуковым насилием, но и с очевидным идеологическим вторжением чужеродного слова, противоположного по своему значению.

Ю. П. Буданцев

Часть 1

Хлебная вселенная Буданцева

Раздел 1. Системность в изучении массовых коммуникаций: из творческого наследия Юрия Петровича Буданцева

Глава 1. Верх-низ нашей свободы

Памяти нашего друга Эдуарда Володина

I

Лестница. Падение

Личность, ответившая на вопрос, в чем состоит смысл его жизни, будет в той или иной мере стремиться к тому, чтобы жить в соответствии с этим пониманием. Воплощение смысло-жизнестремления невозможно без определения целостности намерений, включающих наряду с другими важными позициями намерение обезопасить себя от воздействий, препятствующих осуществлению жизнедеятельности в целом.

До грехопадения человек не испытывал потребности ни в поиске смысла жизни, ни в определении целостности намерений и, в частности, намерении соответствующим образом обезопасить себя. Человек тогда был на несколько порядков качественно другим, как на био-, так и на социальном уровнях. От Бога ему изначально, «даром», даны были ангельская чистота и могучие ангельские силы. Он был сам по себе совершенной крепостью, щитом безопасности.

После грехопадения все стало иным. Иным, немисливо тяжким по сравнению с прежним, — Богом данным в самом начале, — тяжкогреховным стало тело. Запертой в этом теле стала душа. Нестойким стал дух человеческий. К тому, что до грехопадения было дано даром, нужно теперь идти трудной дорогой самосовершенства.

Для верующего смысл жизни состоит именно в достойном прохождении земного пути. В том, чтобы после земной смерти предстать перед Богом с не заглохшей совестью, с очищенной от грехов душой, стойким духом. На этом пути верующий человек никогда не бывает одинок: Бог всегда помогает в светлой устремленности, верующий всегда чувствует себя «нужным», «вместе с Церковью».

Человеку дана и целостность намерений жизнедеятельности, которым он должен руководствоваться во всех своих делах, — это путь, пройденный Иисусом Христом, в котором воплотился Бог наш, дабы помочь нам пройти путь так же достойно, как прошел его Богочеловек. В заповедях Евангелия — предметные уроки, полные высочайшего религиозного смысла. Для верующего вне этого смысла нет

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru