

От редакции

В очередном выпуске рубрики «Готовится к публикации» мы продолжаем публикацию разделов будущей книги «Общественное подсознание, общественное воображение, общественное мнение как факторы социального порядка» известного исследователя проблем масс-медиа — доктора филологических наук, проректора по науке Академии коммуникации и информации, члена правления Национальной ассоциации исследователей массмедиа, действительного члена Евразийской академии телевидения и радио, члена редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации и члена редколлегии «Международного журнала медиа и коммуникаций в Центральной Азии» Иосифа Дзялошинского. Предлагаемая в этом выпуске вниманию исследователей публикация посвящена приобретшей чрезвычайную актуальность проблеме фейк-ньюз.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СИТУАЦИИ ТОТАЛЬНОЙ ДЕЗИНФОРМАЦИИ (ПРОБЛЕМА ФЕЙК-НЬЮЗ)

Иосиф Дзялошинский,
Академия коммуникации и информации (Россия)

Аннотация: Статья посвящена анализу так называемых фейковых новостей (фейк-ньюз), под которыми понимается заведомо недостоверная общественно значимая информация, сознательно распространяемая под видом достоверных сообщений с целью получения финансовой или политической выгоды. Представлен обзор существующих точек зрения на проблему фейк-ньюз. Выявлены причины и формы использования фейк-ньюз для массовой дезинформации. Исследуется роль искусственного интеллекта в создании различных фейков. Показаны социальные последствия использования медиа для массовой дезинформации.

Ключевые слова: новости, факты, фактоиды, фейк-ньюз, дезинформация, общественное мнение.

1. Введение. Новости, факты, фактоиды: содержание понятий

Органичным элементом теории постправды являются понятия «фейк-ньюз» и «фейк». Данные понятия используются для обозначения особого рода новостей. Об этих особенностях мы поговорим позже, а сейчас обозначим суть категории «новость». В. Даль когда-то дал такое толкование понятия «новость»: «Новость (ж.) — качество, свойство нового, всего, что ново: новый случай, приключение; весть о нём, первое известие о чём-либо» (Даль, 1956). Американские ученые М. де Флёр и Э. Деннис сформулировали следующее определение: «Новость — это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в

DOI:
<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi.57>

Цитировать:
Дзялошинский, Иосиф. 2024. Общественное мнение в эпоху постправды. Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. 5: 95-127

отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости обычно прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она — результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость — это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» (DeFleur; Everette, 1996).

Мы обозначаем понятием «новость» сообщение о неких фактах (лат. *factum* «сделанное, свершившееся»), которые по тем или иным причинам интересуют аудиторию или о которых аудитория должна, по мнению журналиста или владельца СМИ, знать. Проблеме факта посвящено огромное количество источников, часть из которых мы приводим в разделе «Материалы и методы».

Содержание факта в журналистском тексте определяют исчерпывающие ответы на четыре вопроса: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?». Именно они выражают описательную информацию, полученную журналистом в результате точного установления границ интересующего его «атома действительности» (Лазутина, 2004). Если журналист стремится продемонстрировать достоверность представляемой информации, то он вводит в свой материал такие параметры факта, как его сущность, время и место, участников события, с обязательным указанием источника информации. По такому принципу строится большинство новостных материалов.

Нацеленность журналистов на установление и демонстрацию достоверности предлагаемых аудитории фактов закреплена на законодательном уровне. «Уважение правды и право общества знать правду — первоочередный долг журналиста» — так звучит первый пункт «Декларации принципов поведения журналистов», принятой на Втором Всемирном Конгрессе Международной Федерации журналистов в Бордо в 1954 г. (Лазутина, 1999). В российском Законе «О СМИ» (ст. 49) прописано, что журналист обязан «проверять достоверность сообщаемой им информации» (Закон «О СМИ», 2024). Несмотря на вполне однозначные требования закона и профессионального сообщества к достоверности сообщаемой информации, современная практика массмедиа демонстрирует примеры опубликования

информации от однозначно достоверной до абсолютно недостоверной. Область между этими оппозициями именуется в лингвистике проблемной достоверностью (Панченко, 2009).

Однако ни для кого не секрет, что довольно часто в журналистских текстах представлена информация, которая далеко не всегда поддается полной и строгой проверке. Подобные сообщения обозначают понятием «фактоид». Иногда фактоидом называют любое недостоверное или ложное утверждение, а также непроверенную, неверную или сфабрикованную информацию. Сам термин впервые был введен американским писателем Н. Мейлером в значении «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете» (Щелкунова, 2004). В «Словаре иностранных слов» Н. Г. Комлева фактоид определяется как информация, публикация, недостойная доверия, или событие сомнительной ценности (Комлев, 2006). В этом понимании фактоид оказывается рядоположенным с такими информационными явлениями, как «газетная утка», сплетня, слухи, молва, толки и т.п. Найти в современных изданиях так называемые «газетные утки» (фактоиды «в чистом виде») или частично непроверенную информацию не представляет труда.

С точки зрения журналистского сообщества и закона РФ, а также других стран, подмена факта фактоидом считается серьезным профессиональным проступком, за который журналист и редакция, в которой он работает, несут юридическую и этическую ответственность. В практике СМИ есть немало резонансных прецедентов, связанных с нарушением профессиональных канонов.

Помимо ритуальных и обязательных событий, которые происходят независимо от СМИ и лишь освещаются в них, существуют так называемые псевдособытия, к которым Д. Бурстин, первым предложивший этот термин, причисляет события, специально запланированные с целью их немедленного показа или передачи информации о них (Boorstin, 2010). Речь идет о всевозможных интервью, пресс-конференциях, телевизионных беседах и дискуссиях, теледебатах и пр. Все эти псевдособытия являются коммуникативными фактами, драматургия которых полностью задается средствами массовой информации.

Чтобы стать новостью, факт должен соответствовать некоторым критериям. Стандартные критерии для определения понятия «новость», по мнению американских специалистов в области средств массовой информации, выглядят следующим образом (Деннис; Мэррилл, 1997):

- 1) конфликт (напряжение удивление);
- 2) развитие (триумф достижение);

- 3) катастрофа (поражение разрушение);
- 4) последствия (воздействие общество);
- 5) знаменитость (социальная или политическая величина);
- 6) новизна (необычное, даже чрезвычайно необычное);
- 7) человеческий интерес (эмоциональный фон);
- 8) своевременность (новизна свежесть);
- 9) близость (местная проблематика).

Таким образом, именно новости и комментирующие их мнения являются основным ядром содержания любых каналов массовой коммуникации. Чем раньше то или иное СМИ опубликует у себя данные о каком-либо общественно значимом факте, тем больше у него шансов завоевать популярность.

В самом общем плане основные критерии, которые предъявляют СМИ при выборе для публикации информационных сообщений, формулируются следующим образом (Dominick, 1993; Montgomery, Edington, 1996):

- 1) актуальность, новизна;
- 2) значимость, масштаб;
- 3) последствия события для массовой аудитории;
- 4) пространственная близость;
- 5) конфликтность информации;
- 6) эмоциональный фактор.

Однако, разумеется, современное медиапространство идеологично, и отбор новостных материалов зависит от национальной политики и текущей геополитической обстановки.

Главное для новостного текста его оперативность, актуальность с точки зрения аудитории СМИ, достоверность и доступность для понимания и восприятия изложенных фактов. Для этого выделяются главные параметры и действия журналиста по созданию текста на основе собранных материалов (Ахмадулин, 2020):

- формулировка «жесткой» новости в качестве лида;
- создание структуры текста;
- объективизация новости с учетом разных мнений и точек зрения, толкование фактов с помощью деталей и последствий, стоящих за фактами;
- тщательная проверка достоверности приводимых фактов;
- написание текста простым и понятным для аудитории языком

2. Материалы и методы. Определения понятия «факт»

Как мы уже говорили выше, проблематику факта освещают многочисленные источники (Аверьянов, URL; Арутюнян, 1989; Бережная, 1971; Звездов, 1992; Копаев, 1988; Лига, 1996; Мерзон, 1982; Nelson, 1994; Никифоров, 1984; Рыбаков, 1994 и др.).

Факт не такое уж простое явление, как порой кажется, — отмечает признанный теоретик в области журналистики Е. П. Прохоров, объясняя сложность термина «факт» его многозначностью и возможностью неоднозначного истолкования (Прохоров, 2005). Для теории журналистики важным является разграничение в факте онтологического и гносеологического планов. В онтологии факт — это элементарное свершившееся событие, явление действительности, «единица реальности, доступная наблюдателю, но существующая независимо от сознания человека» (Лазутина, 2004). В гносеологическом же смысле фактом называют сообщение, информацию, «обоснованное знание» (Пронин, 1980), «фрагмент сознания, отражающий единицу реальности» (Лазутина, 2004), единицу текста, высказывание, суждение.

Характеризуя факт в качестве результата «переработки информации о действительности» (т.е. в гносеологическом плане), А. А. Леонтьев объясняет психолингвистический механизм «перевода» знаний о фрагменте действительности в суждение, или верифицированную истинную оценку этого фрагмента. Как описывает ученый, сначала журналист в реальности вычленяет определенный фрагмент, который рассматривает под определенным углом зрения, затем превращает свои знания в совокупность вербальных суждений или высказываний об этом фрагменте. Если суждение в процессе верификации оказывается истинным, оно превращается в достоверный факт; если суждение не соответствует действительности, то «это вообще не факт»; если же в силу объективных обстоятельств верифицировать высказывание невозможно, то «мы имеем дело с оценочным суждением или оценочным высказыванием» (Леонтьев, 2008). Таким образом, факт есть «наследник и представитель не любой пропозиции, а только верифицированной и получившей оценку “истинно”» (Арутюнова, 1988).

Но если не вдаваться в философские тонкости, то понятием «факт» обозначается некое утверждение, которое основано на проверяемых и подтвержденных другими людьми или специальными устройствами данных или событиях. Основными свойствами фактов считаются:

- объективность — факт основан на реальных событиях или проверяемых данных и не зависит от личных предпочте-

ний или мнений;

- проверяемость — факт может быть подтвержден или опровергнут на основе доступных доказательств или исследований;

- независимость — факт существует независимо от нашего сознания или восприятия и вне наших представлений о нем;

- универсальность — факт верен для всех людей и не зависит от их мнений или верований.

И поскольку строжайшим понятием, от которого мы отталкиваемся в рассмотрении проблемы фейк-ньюс, является факт, постольку основным теоретическим методом исследования стал сравнительный анализ различных технологий изготовления фейковых информационных продуктов с целью использования инструментария верификации (фактчекинга) в ходе подготовки журналистских материалов.

3. Результаты и обсуждение

3.1. Фейк-ньюс как квазиновость

Разобравшись с понятием «новость» в общем виде, механизме отбора новостных материалов для публикации в СМИ, стоит обратиться к такому понятию, как «фейковая новость» (fake news), которое в 2017 г. составителями словаря английского языка Collins Dictionary было признано словом года.

Понятно, что явление, которое было названо fake news, существовало задолго до выборов президента США 2016 г., когда на них стали обращать пристальное внимание. Практики дезинформирования в прессе существует с начала ее создания, равно как и с момента применения коммуникационных технологий, предоставивших каналы распространения информации. Предтеча этого понятия – «газетная утка». Есть несколько версий возникновения этого выражения.

Вот одна из них. «Земледельческая газета», издаваемая в Париже, в 1776 г. предложила оригинальный способ ловли уток. Крупный желудь отваривают в растворе александрийского листа и травы ялапы («ночная красавица»), затем привязывают к тонкому, но крепкому шнурку и бросают в воду. Утка сразу проглатывает желудь, но ввиду сильного слабительного действия травяного отвара он вскоре, пройдя вместе со шнурком через организм птицы, выходит наружу. Затем этот же желудь проглатывает вторая утка, и с ней происходит то же самое, затем третья и т. д. Говорят, что один судебный пристав таким образом поймал 20 уток. Будучи нанизанными на шнур, они взлетели и подняли в воздух незадачливого охотника. К счастью, шнур быстро оборвался, и судебный

пристав отделился полочкой двух ребер. Эта чудовищная нелепость, выданная за факт, не могла не обратить на себя внимание публики в конце XVIII в. С тех пор выражение «утка» стало применяться ко всем высасываемым из пальца известиям (Откуда взялось, URL).

Другая история связана с брюссельским журналистом Р. Корнелиссеном. В 1815 г. он решил проверить, насколько публика доверчива, и опубликовал заметку о том, что одна утка съела 19 себе подобных особей, конечно, их предварительно разрубили на кусочки, чтобы ей было удобно глотать. Все были удивлены этому явлению и говорили только об этой утке! Журналист позже признался в розыгрыше, а подобную ложь в СМИ стали называть «газетной уткой» (Словарь, 1998).

Впрочем, немецкий филолог Г. Бюхман считает, что выражение образовано от слова *Lügenda* (нем. *Lüge* — ложь), которое употребил Мартин Лютер в одном из своих выступлений. Позже это слово трансформировалось в *Lüge-Ente* (нем. *Lüge* — ложь, нем. *Ente* — утка). Метод упрощения действует во всех языках, и в конечном итоге осталось только слово «утка» как обозначение выдумки. Это понятие распространилось по всей Европе («Газетные утки», URL).

К числу создателей фейков можно отнести американского журналиста М. Твена, который впервые изложил новостные факты совместно с субъективным суждением и эмоциональной оценкой (Суходолов, 2017).

Стоит вспомнить в этой связи Н. А. Добролюбова, который обратил внимание общественности на слухи и необходимость ими управлять, учитывать, искать способы воздействия. «Каждый день являются новые вести, сплетни, мнения, задачи, решения, вопросы и ответы, словом – слухи... Это не мертвые числа и буквы, не архивная справка, не надгробная надпись умершему, – нет, это сама жизнь с ее волнениями, страданиями, наслаждениями, разочарованиями, обманами, страстями, – во всей красоте и истине» (Добролюбов, URL). Примером «фейковых новостей» могут служить многие публикации, посвященные «атипичной пневмонии», «птичьего» и «свиного» гриппа, порождавшие ажиотаж и панику даже не в национальных, а поистине в глобальных масштабах. Например, жертвами эпидемии «атипичной пневмонии» во всем мире стали всего около 1100 человек, в то время как от обычного гриппа в мире ежегодно погибают около 400 тысяч человек (т. е. в 400 раз больше).

Так получилось, что значительную роль в превращении этого словосочетания в общеупотребительный термин сыграл Д. Трамп. Он придал этому понятию оценочный импульс, который позволил использовать его для быстрого и компакт-

ного оценочного реагирования, не требующего привлечения развернутой аргументации. В социальной сети «Твиттер» Д. Трамп неоднократно размещал сообщения, в которых обвинял в распространении фейковых новостей такие американские новостные ресурсы, как Washington Post, CNN, NBC, ABC и CBS (Wemple, 2017). Также он периодически употреблял в своих публикациях термин «фейковые новости» изолированно от упоминания конкретных новостных источников, говоря в целом о бесконтрольности СМИ, публикующих фейки, а также призывая аудиторию не верить им (Schaub, 2017). Таким образом, он присваивал себе право категорично высказывать ценностные суждения, не обременяя себя необходимостью последовательного выстраивания логически обоснованных критических подходов, и весьма расширительно толковал само понятие «фейковые новости», смещая акценты в зависимости от конкретных тактических задач.

Начиная с 2017 г. фейковые новости стали привлекательной нишей изучения как зарубежными, так и отечественными исследователями. Что касается зарубежных авторов, то в подготовленном А.В. Манойло и А.Э. Попадюк обзоре дается краткий анализ высказываний известных англоязычных авторов по поводу этого понятия (Манойло, Попадюк, 2020). Выделим некоторые элементы этого обзора.

Так, Г. Пенникок, Т. Кэннон и Д. Дж. Рэнд в статье «Предшествующее воздействие повышает предполагаемую точность поддельных новостей» (Pennycook; Cannon; Rand, 2017) анализируют президентские выборы в США 2016 г., которые привлекли значительное внимание к феномену «фальшивых новостей» — полностью сфабрикованному контенту, который представляется аудитории как факт, не требующий проверки. Особое внимание авторы уделяют механизму, способствующему убеждению в правдоподобности фальшивых новостей: «беглость посредством предварительного воздействия». «Иллюзорный эффект правды» для фальшивых заголовков новостей возникает несмотря на низкий уровень общей правдоподобности, даже когда любое описываемое событие помечено редактором или модератором СМИ как оспариваемое или «несовместимое с политическими взглядами читателя». Результаты исследования, проведенные авторами, свидетельствуют о том, что платформы социальных сетей помогают внушить веру в откровенно фальшивые новости, и что маркировка таких новостей как спорных не является эффективным решением данной проблемы.

В свою очередь, Дж. М. Балкин в статье «Свобода слова в алгоритмическом обществе: большие данные, частное управление и новое школьное регулирование речи» (Balkin,

2018) утверждает, что в период алгоритмического общества «агенты искусственного интеллекта» и Big Data способны управлять населением посредством цифровой инфраструктуры, крупных многонациональных платформ социальных сетей и поисковых систем, которые находятся между традиционными национальными государствами и обычными людьми и служат в качестве специальных регуляторов общественного мнения. По мнению автора, алгоритмическое общество порождает две главные проблемы свободы выражения мыслей: во-первых, большие данные допускают новые формы манипуляции и контроля, которые частные компании будут пытаться узаконить и изолировать от регулирования, используя принципы свободы слова; во-вторых, социальные сети и онлайн-платформы в настоящее время управляют сознанием людей так же, как когда-то национальные государства.

М. Верстраете, Д. Э. Бамбауэр и Дж. Р. Бамбауэр в статье «Выявление и противодействие поддельным новостям» (Verstraete; Vambauer; Vambauer, 2017) выявляют несколько разных типов поддельных новостей: обман, пропаганда, троллинг и сатира. Авторы определяют отличительные особенности каждого типа для того, чтобы выработать эффективные формы противодействия влиянию, которое они способны оказывать на общество и политику. М. Верстраете, Д. Э. Бамбауэр и Дж. Р. Бамбауэр выделяют две определяющие особенности поддельных новостей: 1) намерен ли автор обмануть читателей и 2) носит ли мотивация создания поддельных новостей финансовый (коммерческий) характер.

Й. Дрексл в статье «Экономическая эффективность и демократия: о потенциальной роли конкурентной политики в регулировании цифровых рынков в эпоху пост-правдивой политики» (Drexl, 2016) утверждает, что опыт, основанный на референдуме о Brexit в Великобритании и «недавних президентских выборах в США», подчеркивает способность популистских политических движений использовать «фальшивые новости» в личных интересах для того, чтобы завоевать голоса избирателей с помощью своей «постправдивой политики». Автор подчеркивает, что в настоящее время граждане все чаще полагаются на новости, распространяемые интернет-посредниками или агрегаторами, для выбора того или иного кандидата. Такие посредники разрабатывают свои бизнес-модели и свои алгоритмы выбора новостей в соответствии с чисто экономическим обоснованием. Тем не менее автор утверждает, что распространение новостей через социальные платформы оказывает негативное влияние на демократический процесс, способствуя распространению ложных фактических утверждений и поддельных новостей. В резуль-

тате это приводит к радикализации и разделению общества по политическим и идеологическим признакам.

К. Каур, Ш. Наир, Й. Квок, М. Каджимото, И.Т. Чуа, М.Д. Лабист, С. Кэрол, Х. Джо, Л. Лин, Т.Т. Ле и Э. Крюгер в статье «Информационная дестабилизация в Азиатско-Тихоокеанском регионе: обзор дезинформационной экосистемы в Австралии, Индии, Индонезии, Японии, на Филиппинах, в Сингапуре, Южной Корее, Тайване и Вьетнаме» (Kaур; Nair; Kwok et. al, 2018) проводят обзорное исследование по информационной безопасности в разных азиатских странах. Авторы стремятся составить карту информационных угроз для каждой страны. По их мнению, безопасность информационного пространства зависит от многих взаимосвязанных факторов, в том числе таких, как: культура, история, политика, экономика, образование, цифровое обеспечение, технологические тренды, законы о СМИ и система печати. При этом авторы подчеркивают, что основная цель их исследования состоит не в том, чтобы охватить все подобные аспекты, а в том, чтобы выделить характерные особенности, которые будут способствовать ознакомлению ученых, работников средств массовой информации, технические компании, неправительственные организации и правительственные организации об угрозах информационной безопасности и их влиянии на сообщество.

Б. Миллер анализирует используемую в Китае практику астротурфинга. Этим понятием обозначают практику организации сообщения, использующего поддельные «низовые источники» (Miller, 2016). Эти сообщения пытаются имитировать обычных людей.

О. Тене и Ж. Полонецкий (Tene; Polonetsky, 2017) рассматривают возможность предвзятости и «дискриминации» в автоматизированном алгоритмическом принятии решений. По мнению авторов, алгоритмический процесс нельзя сравнить с «черным ящиком», который защищен от вмешательства извне. Признавая, что алгоритмы написаны людьми для кодирования процессов принятия решений, авторы тем не менее утверждают, что следует проводить различие между «политически нейтральными алгоритмами», в которых отсутствует активная редакционная позиция, и «политически ориентированными алгоритмами», которые преднамеренно созданы для того, чтобы продвигать политическую повестку, разработанную дизайнером данного алгоритма. Так, в начале цикла президентских выборов 2016 года в США критики обвинили одну известную социальную сеть в том, что она якобы привнесла определенную предвзятость в явно нейтральный генератор контента.

В свою очередь Д. К. Цитрон (Citron, 2017) анализирует речевую политику, принятую доминирующими онлайн-платформами в «Силиконовой долине». В соглашении с Европейской комиссией ведущие интернет-компании обязались отреагировать на сообщения о разжигании ненависти в течение 24 часов. Были объявлены планы создания отраслевой базы данных, которая позволит тем же компаниям обмениваться изображениями запрещенного экстремистского контента для просмотра и удаления в других местах. По мнению автора, в этом деле возможны и перекосы: так, вместе со «списками убийств» американских военнослужащих и «инструкциями по выполнению мероприятий террористического характера» в конечном итоге должен быть удален и достойный освещения контент. При этом автор подчеркивает, что «воздействие в рамках легального принуждения» будет «далеко идущим», так как в отличие от национальных законов, действие которых ограничено географическими границами отдельных государств, соглашение с Европейской комиссией применяется именно в глобальном масштабе.

Р.Л. Хасен (Hasen, 2018) представляет обзор правовых и политических «вопросов честности» на выборах 2016 г. Автор разбирает серию судебных процессов, направленных на формирование правил регистрации избирателей, проведения голосования и подсчета голосов. В своем исследовании он отмечает, что во многих штатах, где действуют республиканские законодательные органы, увеличилось количество и степень строгости законов об ограничении права голоса. Судебные процессы в период выборов 2016 г. выросли на 23% по сравнению с периодом выборов 2012 г. Кроме того, Р.Л. Хасен обращает внимание на тревожную тенденцию в эволюции современных информационных войн, «прошедших путь от выдвижения необоснованных претензий к кандидату Д. Трампу о мошенничестве и фальсификации выборов, к российскому (и другому) вмешательству в американские выборы», что, по мнению автора, способствует дезорганизации американского общества и снижению уровня доверия к федеральным властям.

Я. Шнелленбах утверждает, что в общем и целом главной проблемой, связанной с «поддельными новостями», будет не убеждение, а подтверждение их правдивости (или лживости). Так, «люди могут требовать поддельные новости, чтобы подтвердить устоявшиеся убеждения, которые у них уже есть» (Schnellenbach, 2017).

Ш. Коган, Т.Дж. Москович и М. Ниснер (Kogan; Moskowitz; Niessner, 2018) утверждают, что «поддельные новости» увеличивают торговую активность и волатильность

цен на акции, упомянутые в новостях. После того как стало известно о распространении «фальшивых новостей» через социальные сети, авторы обнаруживают немедленное снижение реакции на все новости, включая правдивые, на этих платформах, что согласуется с косвенными побочными эффектами «поддельных новостей».

К. Погорельский и М. Шум (Pogorelskiy; Shum, 2019) анализируют связь между обменом новостями в социальных сетях и агрегацией информации путем голосования. По мнению авторов, субъекты чаще делятся новостями, являющимися благоприятными для их партии, чем неблагоприятными, и принимают «поддельные» новости за достоверные при голосовании, игнорируя альтернативные источники новостей.

Л. Де Л. Карвалью (De Lima Carvalho, 2017) представил аргументы против контроля за «поддельными новостями» в социальных сетях. Исследователь связывает распространение «фальшивых новостей» с вовлечением участников в социальные сети, что, в свою очередь, ставит вопрос о том, должны ли эти платформы активно предотвращать свое использование в целях распространения ложных заявлений или сообщений. Автор критикует современные подходы к организации контроля за «поддельными новостями»: угроза свободе выражения мнений в онлайн-пространстве, неоптимальное положение социальных сетей для ограничения поддельных новостей и потенциально непреднамеренный результат распространяющихся «поддельных новостей».

Д. Метакса-Какавули и Н. Торрес-Эчеверри (Metaxa-Kakavouli; Torres-Echeverry, 2017) анализируют роль Google в распространении «фальшивых новостей» в месяцы, предшествовавшие национальным выборам в США 2016 г. и сразу после них. Авторы описывают «гонку вооружений» между поисковыми системами и «спамерами», использующую слабые места в поисковых алгоритмах, что способствовало повышению роли Google в распространении «фальшивых» и предвзятых новостей на выборах 2016 г.

Э.Дж. Гоган утверждает, что рост частоты появления «поддельных новостей» угрожает будущему избирательных прав в Америке. По мнению автора, поскольку традиционные средства массовой информации утратили статус «привратника», а Интернет способствует быстрому распространению дезинформации, ложные обвинения в мошенничестве при голосовании преобладают в новостных циклах. Обвинения СМИ в распространении дезинформации вызывают резкое снижение доверия общественности к честности выборов, хотя, по мнению Э.Дж. Гогана, «нет никаких фактических оснований для оправдания страха общественности перед ши-

роко распространенным мошенничеством в избирательной системе в Америке» (Gaughan, 2017).

Э.К. Вуд и Э.М. Равель указывают на проблему недостаточной прозрачности политической рекламы в интернете. Интернет-платформы предпочитают саморегулирование и только недавно стали поддерживать требования государства о прозрачности рекламы в интернете. Авторы предлагают несколько мер, направленных на достижение прозрачности интернета. Так, они считают, что «необходимо требовать, чтобы платформы хранили и делали доступными как объявления на своих платформах, так и аудиторию, на которую было нацелено объявление» (Wood; Ravel, 2018).

Л. Бунегру, Дж. Грей, Т. Вентурини и М. Маури (Bounegru; Gray; Venturini; Mauri, 2018) исследуют использование цифровых методов для изучения ложных вирусных новостей, политических мемов, методов троллинга и их социальной жизни в Интернете. Авторы исследуют различные формы взаимодействия между цифровыми платформами, вводящими в заблуждение информацией, пропагандой и практиками вирусного контента, а также их влиянием на политику и общественную жизнь в демократических обществах.

А. Алеманно (Alemanno, 2018) представляет первую таксономию антифальшивых новостных подходов. По мнению автора, чтобы противостоять «поддельным новостям», политикам необходимо принимать во внимание основополагающие, самоусиливающиеся механизмы, которые делают это явление столь распространенным сегодня. Автор утверждает, что необходимо обратиться к принципам и практике классификации и систематизации, а также истории развития данного феномена, чтобы изучить все особенности, которые используют «фальшивые новости».

К. Клейтон, Дж. Дэвис, К. Хинкли и Ю. Хориучи (Clayton; Davis; Hinckley; Horiuchi, 2019) провели исследование по поводу механизмов распространения дезинформации в современных средствах массовой информации. В эксперименте авторы представили участникам эксперимента отрывок из статьи, который варьировался в зависимости от показанного источника (CNN, Fox News или без источника) и контента (правдивая или ложная информация). Результаты показали, что, вопреки преобладающим взглядам на поляризацию и политизацию новостных агентств, а также на растущую склонность избирателей участвовать в «партизанских мотивированных рассуждениях», источник контента не так важен, как сама предлагаемая им информация.

К. Доус (Dohse, 2013) рассматривает законы, запрещающие скрытую рекламу, и как эти законы влияют на управле-

ние репутацией в интернете. К. Доус углубляется в историю потребительских обзоров продуктов, в том числе охватывая тот период, когда в СМИ массово появились «поддельные обзоры», и советует, как правильно применять действующее законодательство к этим «поддельным обзорам».

Большое внимание теме фейковых новостей уделили и продолжают уделять российские авторы.

По мнению А. В. Манойло и А. Э. Попадюк, фейковые новости — это сообщения заведомо ложного резонансного характера, способные вызвать в обществе ажиотаж вокруг несуществующего (создаваемого этими же новостями) информационного повода. В сочетании с «вирусными» технологиями и механизмами распространения в СМИ и социальных сетях, фейковые новости в современных политических кампаниях становятся опасным инструментом воздействия на массовое сознание граждан. Основной задачей фейковых новостей в современных политических кампаниях и процессах становится перехват политической повестки с ее последующим замыканием на информационный повод, генерируемый самой фейковой новостью, а также создание вокруг этого информационного повода всеобщего ажиотажа. В отдельных случаях фейковые новости могут использоваться экстремистами для формирования социально-политической напряженности, провоцирования паники, протестных настроений, что создает существенные угрозы национальной безопасности (Манойло; Попадюк, 2020).

С. Н. Ильченко отмечает: «Критерии достоверности, которые применимы к современной практике в “фейковой журналистике”, традиционны и просты. Прежде всего, любую информацию журналист в оперативном порядке перепроверяет, используя альтернативные источники информации» (Ильченко, 2016). Отметим, что это правило могут использовать не только работники медиаиндустрии, но и потребители информации. Автор отмечает, что «у фейковой информации есть один онтологический признак, который позволяет достаточно успешно ее идентифицировать как не соответствующую действительности. Он заключается в том, что фейк выявляет собственную имманентную сущность очень быстро в ограниченном диапазоне времени – от 1–2 часов до одних суток. Поэтому обнаружить лживость информации, которую несет в себе фейк, гораздо легче, если придерживаться принципа обязательной проверки и перепроверки поступающей в конкретное медиа информации по принципу “точность важнее скорости”» (Ильченко, 2016).

А. А. Беловодская под фейковыми новостями предлагает понимать фальшивые новостные сообщения, медиа-

мистификацию, ложную информацию, распространяемую в СМИ под видом новостей (Медиалингвистика, 2018).

О. С. Иссерс также связывает природу фейка с таким явлением, как информационная мистификация (Иссерс, 2014). Для О. С. Иссерс мистификация неотделима от фейка: «Вошедшие совсем недавно в русский язык слово фейк и дериваты фейковый, фейковизация — охватывают разнообразные случаи мистификации и подделок» (Иссерс, 2014). О. С. Иссерс 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» (Иссерс, 2014). 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» (Иссерс, 2014). О. С. Иссерс полагает, что фейковые новости креативны, сенсационны, привлекательны для массы людей своим зачастую пикантным характером и, следовательно, более интересны ей, чем тривиальные новости. Причем у массовой аудитории, особенно в постсоветских странах, сильно убеждение, что в официальных новостях ей говорят не всю правду, а что-то скрывают.

А. А. Первухин анализирует особенности медиамистификации и выделяет несколько форм её осуществления: сокрытие информации, искажение информации, подмену информации. Медиамистификация в СМИ рассматривается как журналистский прием, а также способ воздействия на аудиторию (Первухин, 2012).

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» (Шагалова, 2017). В Англо-русском синонимическом словаре фейк — «фальшивка, подделка» (Перевод, URL).

О. Г. Кунгурова, напоминает о том, что медиафейк нередко представляет собой коммуникативную игру, построенную на социально не опасном блефе, в которой участники в итоге понимают функцию распространенного фейкового сообщения (Кунгурова; Карпыков, 2016).

А. П. Суходолов полагает, что фейковые новости — это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в СМИ с целью введения в заблужде-

ние, для получения какой-либо выгоды. Проще говоря, «это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» (Суходолов, 2017). По этой причине подобного рода информация получила широкое распространение в интернете. Синонимами данного явления также являются, по мнению Ю.М. Ершова, дезинформация и вброс фальшивки (Ершов, 2018).

С. Богданов понимает под фейком в медиа все сфальсифицированные события, сгенерированные таким образом, чтобы быть похожими на правду и привлечь максимальное внимание аудитории (Богданов, 2017).

А. Д. Гавриш понимает фейковые новости как акцентированную и особым образом структурированную информацию, включающую в себя привнесенное смысловое содержание и устойчивую скрепленность избирательной фактологии с простимулированным и спровоцированным эмоциональным откликом (Гавриш, 2021).

Важность высоких эмоциональных значений в рамках обсуждения политических тем подчеркивается такими исследователями, как М. Р. Желтухина, М. В. Бусыгина, М. Г. Меркулова, И. А. Зюбина, Л. М. Бузинова, которые отмечают, что общение на политические темы всегда характеризуется оценочной характеристикой, чисто личным восприятием, повышенной эмоциональностью, т. е. имеет субъективный компонент (Zheltukhina; Busygina; Merkulova; Zyubina; Buzinova, 2018).

Стоит упомянуть, что определение термина «фейк-нюс» было сформулировано и принято в 2018 г. 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-нюс” 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» (В Общественной палате РФ, 2018).

Под фейковыми новостями в российском законодательстве понимается заведомо недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создавшая определенную угрозу жизни или здоровью граждан, имуществу, общественному порядку и общественной безопасности (Стернин; Шестернина, 2020). Также «фейк-нюз» в науке о коммуникациях определяют как «информационную мистификацию или намеренное распростра-

нение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду» (Инфодемия, 2021).

Таким образом, сущность фейковых новостей заключается в том, что они тоже являются «новостями», но новостями недостоверными в той или иной степени, обладающими признаками сенсационности и эксплуатирующими зачастую инстинкты и сферу бессознательного. Такие «новости» всегда будут иметь определенной успех у неискушенной публики. Причем успех фейковых новостей у массовой аудитории в большинстве случаев будет выше, чем новостей настоящих (Ильченко, 2016).

Классификация фейковых новостей имеет определенный научный интерес. Так, исследователи Лондонской школы экономики и политики выделяют шесть категорий «фейковых» новостей.

1. Предположительное иностранное вмешательство в местные выборы посредством «фейковых» новостей. В качестве одной из попыток противостояния предположительному вмешательству в выборы США и Франции Европейский Союз профинансировал создание и функционирование сайта, который функционирует в двух вариантах: на английском и русском языках. Цель создания сайта заключается в анализе контента новостей и выявлении среди них «фейка».

2. Распространение «фейковых» новостей с целью получения прибыли, т. е. распространение, в основе которого лежит рекламный трафик. Социальные медиа не проявляют заинтересованности в том, чтобы выполнять функцию редакторов контента при выборе и распространении определенной новости, но они не хотят выглядеть незаинтересованными в решении проблемы. Новые модели распространения рекламы существенным образом способствуют созданию новых возможностей для людей, которые зарабатывают деньги посредством распространения «фейковых» новостей.

3. Пародия и сатира. Данная форма «фейковых» новостей превратилась в важную форму политической речи. Побочным эффектом функционирования данного жанра явилось то, что ряд людей воспринимают пародии серьезно.

4. Некачественная журналистика. Существующие журналистские практики освещения, например случаев из жизни знаменитостей, демонстрируют практику создания новостного продукта, на который существует определенный запрос аудитории, хотя сам новостной продукт может не иметь никакого отношения к реально произошедшему событию и существующему на самом деле факту. В связи с отсутствием

мониторинга и правоприменительных практик в данной области сложилась ситуация, когда именно читателям нужно принять решение, что из потребляемой ими информации соответствует, а что не соответствует действительности.

5. Новости, которые представляют иную идеологию, получают маркер «фейковых». Иллюстрациями для данного типа новостей являются печально известные конференции Д. Трампа в начале его президентского срока: любое утверждение, не совпадающее с собственным видением ситуации, получало ярлык «фейковой» новости как форма оскорбления.

6. Новости, которые ставят под сомнение традиционные формы власти и властных отношений. Любое политическое сообщество в любую историческую эпоху характеризуется традиционностью и набором сложившихся правил. Попытки представить факты или иное видение вопросов, которое не базируется на общих признанных подходах, получает маркер «фейковой» новости (Tambini, 2017).

По мнению авторов ежедневной британской газеты The Telegraph, фейковые новости классифицируются следующим образом (Carson, 2021):

- 1) коммерческий сенсационный контент;
- 2) дезинформация, которую спонсирует правительство страны;
- 3) аффилированные с политиками новостные сайты;
- 4) социальные сети в общем смысле;
- 5) сатира или пародия.

А. П. Суходолов сделал попытку систематизации фейковых новостей и предложил разделить их на пять групп, которые в свою очередь могут иметь подгруппы (Суходолов, 2017).

1. В зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации:

- новость полностью является ложной;
- в качестве фона используется проверенный факт, представленный, однако выборочно, центральное внимание фокусируется на лживой информации;
- ядро новости составляет реальное событие, при этом отдельные элементы искажаются (чаще всего это выражается в вырванными из контекста цитатами, или отредактированными фоторедакторами фотографиями).

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

- информацию правдивую в прошлом преподносят как актуальную в настоящий момент времени;
- 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:

- высказывания известных людей, размещенные от имени фейковых аккаунтов;
- подмена главных участников событий второстепенными;
- создание новости на основе непроверенных показаний лиц, выдающих себя за участников событий.

4. В зависимости от целей создания и распространения:

- фейки, созданные целенаправленно для развлечения аудитории;
- ложный контент, направленный на политических противников;
- фейки, дискриминирующие по признаку расы, национальности, пола, религии и т. д.

5. Фейки, нацеленные на увеличение интернет-трафика:

- фейки, созданные мошенниками с целью получения чужих денежных средств;
- хакерские атаки, направленные на кражу личных данных пользователя;
- фейки, созданные для привлечения внимания к определенной личности или компании;
- фейки, созданные для манипуляции рынком и получения экономической выгоды.

А. П. Суходолов также различает фейки и в зависимости от уровня восприятия достоверности на три категории:

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

Несмотря на огромное количество фейков, которые появляются и распространяются с бешеной скоростью каждый день, едиными остаются их лингвистические признаки. Внимательное выявление лжеконтента и знакомство с его текстовыми маркерами может существенно облегчить дальнейшие процессы верификации, благодаря накопленному опыту. Свой инструментарий предлагают И. А. Стернин и А. М. Шестерина. В своем пособии «Маркеры фейка в медиатекстах» (Стернин; Шестерина, 2020) они публикуют список текстовых маркеров, которые характерны для фейкового контента:

- 1) обилие мотивов 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»);

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;

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...»).

3.2. Искусственный интеллект (ИИ) как создатель фейков

3.2.1. Технология «Fake People»

У термина «Fake People» нет однозначного определения в IT-сообществе. Этим понятием обозначают множество инструментов для генерации реалистичных изображений, видео и прочих медиаматериалов, содержащих образы несуществующих людей. Инструменты включают в себя программы для 3D-моделирования, обученные нейросети для генерации изображений.

Стремительный рост применения нейросетей, в частности для генерации изображений несуществующих людей, связан с увеличением мощности доступных на рынке видеокарт, появлением алгоритмов для параллелизации обучения нейросетей на GPU. В настоящее время персональный компьютер, способный запустить видеоигру Cyberpunk 2077 (Видеоигра Cyberpunk 2077, URL) с наилучшими настройками графики, имеет возможность обучить за разумное время нейросеть в области Fake People.

После продажи первого произведения искусства, соз-

данного ИИ, в начале 2018 г. алгоритмы глубокого обучения теперь работают с портретами несуществующих людей. Компания NVIDIA поделилась результатами работы генеративной конкурентной сети (Generative Adversarial Network, GAN), обученной самостоятельно генерировать изображения людей. За основу был взят условно бесконечный массив изображений реальных лиц, поэтому нейросеть узнает и применяет в работе множество мелких деталей. Она может нарисовать сотню лиц в очках, но с разной прической, текстурой кожи, морщинами и шрамами, добавить возрастные признаки, культурные и этнические черты, эмоции, настроение или результаты воздействия внешних факторов: от ветра в волосах до неровного загара.

Инструменты Fake People можно разбить на две категории:

1) автоматические, которые генерируют изображение при минимальном участии оператора программного обеспечения;

2) управляемые, которые требуют для реализации проекта непосредственного участия эксперта.

Что касается автоматических технологий, то лидирующий инструмент, используемый для автоматического создания Fake People – семейство нейросетей GAN (Университет ИТМО. GAN, URL). GAN позволяют генерировать изображения, похожие на обучающую выборку (в данном случае фотографии людей).

3.2.2. Технология «deepfakes»

Русскоязычные и англоязычные ученые, занимающиеся изучением роли и специфики deepfake-медиа в медийном пространстве, выделяют несколько описанных ниже глобальных сфер применения такого контента.

1. Большая часть deepfake-медиа представляет собой порноролики (свыше 90%) с использованием лиц известных актеров и других знаменитостей (Красовская, Гуляев, 2020). Такой контент может создаваться как с рекреационными целями, так с целью получения финансовой выгоды (шантаж или продажа), а также для воздействия на аудиторию с целью дискредитации образа известной персоны. Жертвами создания порно-deepfakes стали актрисы Скарлетт Йоханссон, Мэйси Уильямс, Тейлор Свифт, Мила Кунис и многие другие знаменитости.

2. Deepfake-медиа, использующие лица знаменитостей, актеров и предпринимателей с теми же целями, но сам контент представляет собой ролики не порнографического характера. В таких медиатекстах, например, голосом дирек-

торов и CEO озвучиваются команды, из-за которых сотрудники переводят деньги мошенникам (Мун; Попета, 2020).

3. Deepfake-медиа, используемые как инструмент борьбы в политическом дискурсе. Такие ролики, как отмечают исследователи, могут применяться как элемент информационной войны. С помощью них можно как влиять на политические процессы, так и редактировать спутниковые фото и видео, которые смогут дезориентировать противника (Мун; Попета, 2020). Любители «deepfakes» начали использовать технологию для создания достоверных цифровых видео мировых лидеров, в том числе В. Путина, Д. Трампа, Б. Обамы, Х. Клинтон.

4. Deepfake-медиа, носящие развлекательный и юмористический характер.

Как отмечают исследователи, основой действия deepfake-медиаконтента являются техники манипулирования людьми (Sunstein, 2018). Причем потенциальную опасность такие видео- и аудиоролики представляют как средство влияния на поведение отдельных лиц и больших целевых групп воздействия (угроза национальной безопасности).

Кроме того, как в своей работе указывает Е. Н. Пашенцев, косвенным последствием от бесконтрольного распространения технологии «deepfake» может стать то, что люди перестанут вовсе отличать правдивую информацию от ложной, и, как следствие, откажутся доверять любым видео- или аудиоматериалам (Пашенцев, 2019).

Стоит отметить, что невооруженному специальной программой человеку невозможно разглядеть какие-либо ошибки в видео, которые бы выдавали дипфейк. Даже специалисту, непосредственно работающему в IT-сфере и особенно в среде искусственного интеллекта, трудно найти отличительные черты.

Базовое ядро любого deepfake-контента заключается в эффекте «украденной психологической ассоциации». Так, в своем исследовании Н. Р. Красовская указывает, что видео- или аудиозаписи с использованием образов политических деятелей, известных персон или людей, имеющих значительный авторитет, оказывают психологическое воздействие на зрителя (Красовская; Гуляев, 2020). В условиях, когда технологии могут обеспечить имитацию подлинности изображения или видео на очень высоком уровне, на повестке дня возникает вопрос об использовании злоумышленниками этого воздействия в своих целях.

Наглядно использование манипулятивных, т. е. подталкивающих, техник упрощения и стереотипизации можно проиллюстрировать случаем с deepfake-контентом. Ролик «Вы не

поверите, что Обама говорит в этом видео» (You Won't Believe, URL) набрал более 8 млн лайков на видеохостинге YouTube, что демонстрирует активную реакцию на достаточно простой визуально и содержательно контент: якобы Б. Обама сидит за столом и рассуждает о перспективах технологии имитации, а затем оскорбляет тогдашнего президента Д. Трампа.

Еще один пример — история брокера, выпустившего рекламный ролик по продаже финансовых услуг с deepfake-версией CEO компании Dbrain Димой Мацкевичем (Иммерсивное, 2021), который силой своего авторитета внушает мысль о необходимости прибыльного инвестирования по якобы надежной системе.

Мало кто усомнится в достоверности изображения или видеоролика, увиденного своими глазами, и лишь единицы воспользуются инструментами фактчекинга (процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного (Ильченко, 2016) для определения истины прочитанного или отыщут первоисточник (если указанный имеется).

Эксперты предупреждают, что deepfakes могут быть достаточно реалистичным, чтобы манипулировать будущими выборами и глобальной политикой, что делает их потенциально опасным средством влияния на поведение как отдельных лиц, так и больших целевых групп воздействия. При соответствующей подготовке deepfakes могут спровоцировать финансовую панику, торговую или «горячую» войну. Крупные медиа-платформы, такие как Facebook, проводят исследования по этому вопросу и пытаются заблокировать этот контент, как только он будет идентифицирован. Но проблема заключается в том, что до сих пор не существует никакого работоспособного алгоритма, который способен обнаружить deepfake со 100% точностью. Даже очень реалистичные видеосценарии на самом деле могут быть поддельными.

Компания Microsoft запатентовала метод «цифровой реинкарнации» людей. По сути, компания замахнулась на производство цифровых копий живого или умершего человека. И эти копии будут способны общаться. На основе изображений, голоса, постов в соцсетях, электронных писем, сообщений в мессенджере и ряда других источников данных о человеке будет формироваться психологический портрет бота. Чтобы «загрузить» чат-бота, достаточно будет планшета, смартфона или компьютера. Помимо способности общаться, бот будет обладать и внешностью, воссозданной на основе оригинала. Планируется применить и голосовой синтез.

Специалисты в области защиты информации из Бо-

стонского университета разработали алгоритм (Представлен, 2020), позволяющий изменять пиксели таким образом, что видео и изображения становятся непригодными для изготовления дипфейков. Алгоритм позволяет защитить изображения от использования в качестве основы дипфейков. Он накладывает на изображение или видео невидимый фильтр, и, если кто-то попытается использовать нейронную сеть для модификации этих файлов, они либо останутся без изменений, либо станут полностью искаженными — фильтр изменяет пиксели таким образом, что видео и изображения становятся непригодными для изготовления дипфейков.

Также к проблеме защиты от дипфейков подключились такие IT-гиганты как Facebook, Microsoft и Google. Они пытаются бороться с распространением таких видео и учат алгоритмы выделять дипфейки. Многие социальные сети разработали свои собственные маркировки, а также механизмы блокировки такого контента. Но эти механизмы далеки от совершенства и не во всех социальных сетях применяются.

4. Выводы. Общественное мнение в ситуации тотальной дезинформации

Специалисты утверждают, что количество фальшивой информации как новостных сообщений достигло на сегодня определенного почти критического предела. Больше того, эксперты склонны считать, что наряду с традиционными СМИ в современной информационной культуре существует своя «паражурналистика», специализирующаяся на производстве именно фейковых новостей.

Объясняется этот процесс тем, что, с одной стороны, аудитория теряет доверие к большинству СМИ (считая их ангажированными), предпочитает получать информацию из социальных медиа. С другой стороны, именно благодаря социальным сетям явление становится столь массовым. В результате распространение «фейковых новостей» начинает носить характер «эпидемии» (Суходолов, 2017).

Рассматривая фейк-ньюс как один из способов информационно-психологического воздействия, нужно сказать, что отношение отдельной личности к дезинформации непосредственно завязано на следующих психологических механизмах: социальное доверие, уровень тревожности, социальная идентичность и объем социального капитала. Фейковая новость и реакция на неё влекут за собой проявления конформности и эмоционального заражения среди наиболее подверженных «психологическим операциям» слоев населения. Та же самая прослойка людей даже после официального опровержения ложных фактов продолжает в них верить, строя собственные теории глобальной мистификации и конспирологии (Королева, 2013). С точки зрения нейропсихологии, озвученная ранее информация даже с учетом наложения на нее добавочных, порой не коррелирующих и не совпадающих с ней фактов,

тем не менее остается в человеческой памяти, делая людей нечувствительными к опровержениям (Михеев; Нестик, 2018). Так, многие жители США до сих пор верят, что у Саддама Хусейна на складах было оружие массового поражения, что, собственно, и послужило поводом вторжения в Ирак сил Соединенных Штатов и их союзников, несмотря на полное опровержение данного факта, сделанное в 2004 г. К. Пауэллом, на тот момент американским Госсекретарем (Госсекретарь, 2004). Интерес представляет и информация, опубликованная в 2018 г.: 66% россиян верят в существование «тайного мирового правительства», которое «стремится переписать российскую историю, подменить исторические факты, чтобы навредить России, приуменьшить ее величие» (Инициативный, 2018).

Учитывая тот факт, что «журналистика впечатлений» явно стучится в двери современного мира (Ильченко, 2016), распространение и увеличение числа фейковых новостей становится закономерным явлением. Аудитория с большей долей вероятности обратит внимание именно на подобные сообщения и распространит их среди знакомых, коллег и всех тех, с кем коммуницирует (а с помощью социальных медиа это сделать гораздо проще).

Механизмы распространения фейковых новостей также предельно просты: фейки, содержащие информацию заведомо провокационного характера, оказывающее сильное («взрывное») влияние на эмоциональную сферу граждан, распространяются в обществе так называемым «вирусным способом» — благодаря эффекту «эмоционального заражения». Суть этого способа предельно проста: человек, попавший под влияние фейковой новости, быстро возбуждается до пограничного состояния (высшей точки эмоционального возбуждения; фейк вступает с психикой человека в эмоциональный резонанс) и в этот момент у него появляется настоятельная жизненно важная потребность поделиться этой резонансной новостью со своими «контактами» из ближнего круга общения (родными, близкими, друзьями, доверенными лицами), причем сделать это немедленно. Тем самым фейк получает в свое распоряжение личные каналы связи и коммуникации человека, «заразившегося» фейковой новостью, а сам человек становится ретранслятором фейка на новые аудитории, «заражая» сначала свое ближайшее окружение (которое доверяет ему), а затем и дальний круг своего общения, включая контакты и контакты контактов своих друзей. В результате фейк начинает распространяться по сетям и личным доверительным каналам своих коммуникаторов как вирусная инфекция, передаваемая от человека к человеку через личный информационный контакт. По сути, весь секрет эффективности фейк-нюз — это резонансный характер содержащейся в фейке информации плюс вирусный механизм его распространения.

Обобщая, можно сказать, что фейковая новость — это информационный вброс, содержащий в себе специально подготовленную информацию заведомо провокационного и резонансного характера. При этом сам фейк может содержать как заведомо ложную, так и истинную

(проверяемую) информацию, вырванную из контекста конкретной беседы, разговора или выступления. Цель фейковой новости — создание ажиотажа вокруг мнимого информационного повода, создаваемого вбросом заведомо провокационной информации, имеющей резонансный характер. Основной задачей фейковой новости при этом становится перехват информационной повестки и замыкание ее на себя, с тем чтобы содержание фейка на некоторое время стало навязчивой идеей, подчиняющей себе сознание человека, подпавшего под влияние фейковой новости. Если информационная повестка перехвачена и общество заиклилось на обсуждении фейка, главная задача фейковой новости выполнена. Вместе с тем в отдельных случаях фейковые новости также могут использоваться и для провоцирования паники, массовых беспорядков, дискредитации публичных политиков и общественных деятелей, пропаганды деятельности террористов и экстремистов. Особенно широко фейковые новости применяются в современных операциях информационной войны.

Как социальное явление фейковые новости являются новым шагом в развитии технологий информационного влияния и массовой коммуникации. Этот шаг был сделан, когда информацию резонансного характера сделали «вирусной» и соединили с «вирусными» технологиями ее распространения.

Сегодня большинство сенсационных событий в мире сопровождается информационным потоком данных, значительная часть которого может представлять собой поддельные новости, основанные на сведениях заведомо ложного характера, умышленно искажающих восприятие действительности. Данный феномен эффективен в условиях «информационного голода», когда политическая элита дает недостаточно информации или запаздывает с официальными комментариями относительно того или иного события. В этот момент фейковые новости заполняют «информационные пробелы» в сознании масс недостоверной или искаженной информацией. Вирусным способом фейковые новости способны в короткий срок сформировать повестку дня, вызвав острый общественный резонанс и даже ажиотаж.

Для общества и государства фейковые новости несут большую реальную и потенциальную угрозу. Люди достаточно легко верят самым невероятным слухам, лживым сообщениям и постам. Поэтому не случайно в марте 2019 г. Государственная дума приняла, а президент России подписал закон о фейковых новостях, по которому за первое нарушение — публикацию и распространение фейковой информации — физическое лицо штрафуется на сумму до 100 тыс. руб., а юридическое — до 500 тыс. руб. За повторное нарушение или за тяжелые последствия опубликования фейковой информации, влекущие за собой смерть человека или общественные беспорядки, наказание грозит быть более суровым. Общество и государство осознали, что пора противопоставить распространению лживых новостей меры на законодательном уровне (Федеральный, 2019). Однако надо иметь в виду, что невозможно с помощью одних запретительных мер полностью контролировать пользо-

вательский контент. Современное медиапространство имеет ризоматическую структуру, число ее создателей стремится к бесконечности, для нее характерна амплификация — бессистемное и непрерывное увеличение копий. Все это обуславливает невозможность и неэффективность применения только директивных методов управления действиями виртуальных акторов.

Список литературы:

«Газетные утки» как дезинформация: откуда взялось выражение? URL: <https://dzen.ru/a/XMyDvG9haQCyEn29>

Аверьянов, Л. Я. Факт и его интерпретация. URL: <http://aver3.vusnet.ru>

Арутюнова, Н. Д. 1988. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва. Наука.

Арутюнян, М. П. 1989. Единство диалектики, логики и теории познания в постановке и решении научного факта // Философские и методологические проблемы диалектики как теории развития. Хабаровск.

Ахмадулин, Е. В. 2020. «Новость» как основа журнализма. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novost-kak-osnova-zhurnalizma>

Бережная, Г. А. 1971. Факт и заблуждение. Вопросы философии и общественной психологии. Москва.

Богданов, С. В. 2017. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf

В Общественной палате РФ обсудили распространение фейковой информации. 2018. URL: <https://raec.ru/live/branch/10393/>

Видеоигра Cyberpunk 2077. URL: cyberpunk.net

Гавриш, А. Д. 2021. Фейковые новости как вид манипулятивных политических технологий // Вопросы журналистики. № 9.

Госсекретарь США признал, что оружие массового поражения в Ираке никогда не найдут. 2004. URL: <https://korrespondent.net/world/102007-gossekretar-ssha-priznal-chto-oruzhie-massovogo-porazheniya-v-irake-nikogda-ne-najdut>

Даль, В. 1956. Толковый словарь живого великорусского языка. Москва. Государственное издательство иностранных и национальных словарей. 2.

Деннис, Э., Мэррилл, Д. 1997. Беседы о массмедиа. Москва. Вагриус.

Добролюбов, Д. А. Слухи. URL: <http://dobrolyubov.lit-info.ru/dobrolyubov/publicistika/sluhi.htm>

Ершов, Ю. М. 2018. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик. URL: http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52_245.pdf

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Звездов, Н. С. 1992. Проблема научного факта в методологии на-

учного познания. Липецк. Липецкий гос. пед. ин-т.

Ильченко, С. Н. 2016. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности. Медиаскоп. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>

Ильченко, С. Н. 2016. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. Известия Уральского федерального университета. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 22. 3:153. 14–18. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26317610>

Иммерсивное шоу 2021: как с помощью дипфейка стать CEO Dbrain Димой Мацкевичем. 2021. URL: <https://vc.ru/life/198176-immersivnoe-shou-2021-kak-s-pomoshchyu-dipfeyka-stat-ceo-dbrain-dimoy-mackevichem?ref=vc.ru>

Инициативный всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник». 29–30 мая 2018 г. 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9259>

Инфодемия в эпоху коронавируса. 2021. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes>

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

Комлев, Н. Г. 2006. Словарь иностранных слов. Москва. Эксмо.

Кобаев, В. Н. 1988. Факты в мифологическом сознании традиционных культур. Факты в системе познания: Межвузовский сб. научных трудов. Вологда. Вологодский гос. пед. институт.

Королева, А. А. 2013. Имидж государства и этнокультурные стереотипы России и Испании. Известия Иркутского государственного университета. Политология. Религиоведение. 2.1. 137–143.

Красовская, Н. Р., Гуляев, А. А. 2020. Технологии манипуляции сознанием при использовании дипфейков как инструмента информационной войны в политической сфере. Власть. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-manipulyatsii-soznaniem-pri-ispolzovanii-dipfeykov-kak-instrumenta-informatsionnoy-voyny-v-politicheskoy-sfere>

Кунгурова, О. Г.; Карпыков, Т. М. 2016. Феномен медиафейка и его позиционирование в современных СМИ. Журналистский ежегодник. 5.

Лазутина, Г. В. 1999. Профессиональная этика журналиста. Москва. Аспект Пресс.

Лазутина, Г. В. 2004. Основы творческой деятельности журналиста. Москва. Аспект Пресс.

Леонтьев, А. А. 2008. Психолингвистические особенности языка СМИ. Язык средств массовой информации. Москва. Академический Проект, Альма Матер. 153–157.

Лига, М. Б. 1996. Факты в философском знании. Высшая школа: гуманитарные науки и гуманистические основы образования и воспитания. 1. Философия. Герменевтика. Культурология. Чита.

Манойло, А. В., Попадюк, А. Э. 2020. Зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-nauchnye-podhody-k-issledovaniyu-feykovyh-novostey-v-mirovoy-politike>

Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. 2018. Под ред. Л. Р. Дускаевой. Москва. Флинта.

Мерзон, Л. С. 1982. Роль фактов в философском знании. Философские науки. 3.

Михеев, Е. А., Нестик, Т. А. 2018. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований. Социальная психология и общество. 9. 2. 5–20. URL: <https://psyfactor.org/psyops/disinformation7.htm>

Мун, Д. В., Попета, В. В. 2020. «From fake to deepfake»: угрозы и риски развития и распространения технологий искажения реальности в глобальном информационном пространстве. Культура: теория и практика. 1:34.

Никифоров, А. Л. 1984. Научный факт и научная теория. Творческая природа научного познания. Москва.

Откуда взялось выражение «газетная утка»? URL: https://pikabu.ru/story/otkuda_vzyalos_vyirazhenie_gazetnaya_utka_6090234

Панченко, Н. Н. 2009. Достоверность, точность, информативность как коммуникативные категории. Антропологическая лингвистика. 12. Волгоград. Колледж.

Пашенцев, Е. Н. 2019. Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации. Государственное управление. Электронный вестник. 76.

Первухин, А. А. 2012. К определению понятия «медиамистификация». Челябинский гуманитарий. 2:19. 52–55.

Перевод с английского на русский fake. dic.academic.ru. URL: <https://translate.academic.ru/fake/en/ru>

Представлен новый алгоритм для защиты от дипфейков. 2020. SecurityLab.ru. URL: <https://www.securitylab.ru/news/509761.php>

Пронин, Е. П. 1980. Выразительные средства журналистики. Москва. МГУ.

Прохоров, Е. П. 2005. Исследуя журналистику. Москва. РИП-Холдинг.

Рыбаков, Н. С. 1994. Факт. Бытие. Познание. Екатеринбург. Наука.

Словарь русской фразеологии: ист.-этимол. справочник. 1998. А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л. И. Степанова. Санкт-Петербург. Фолио-пресс.

Стернин, И. А.; Шестернина, А. М. 1998. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж. Ритм.

Стецко, Е. 2017. Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года. EADaily. 20 ноября. URL: <https://easily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskietrendy-goda>

Суходолов, А.П. 2017. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия. Вопросы теории и практики журналистики. 6:2.

Суходолов, А.П. 2017. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. Материалы международной научно-практической

конференции. Иркутск. Изд-во Байкальского государственного университета. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyih-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve>

Университет ИТМО. GAN. URL: [neerc.ifmo.ru/wiki/index.php?title=Generative_Adversarial_Nets_\(GAN\)](https://neerc.ifmo.ru/wiki/index.php?title=Generative_Adversarial_Nets_(GAN))

Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"». 2019. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401/

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

Щелкунова, Е. С. 2004. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирования. Воронеж. Родная речь.

Alemanno, A. 2018. How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-Fake News Approaches. *European Journal of Risk Regulation*. Iss. 1. URL: <https://ssrn.com/abstract=3143147>

Balkin, J. M. 2018. Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation. *UC Davis Law Review*. URL: <https://ssrn.com/abstract=3038939>

Boorstin, D. 2010. *The Image, or What Happened to the American Dream*. New York. Atheneum.

Bounegru, L.; Gray, J.; Venturini, T.; Mauri, M. 2018. A Field Guide to «Fake News» and Other Information Disorders. A Field Guide to «Fake News» and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods. Amsterdam: Public Data Lab. URL: <https://ssrn.com/abstract=3097666>

Carson, J. 2021. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/>

Citron, D. K. 2018. Extremist Speech, Compelled Conformity, and Censorship Creep. *Notre Dame Law Review* 1035. URL: <https://ssrn.com/abstract=2941880>

Clayton, K.; Davis, J.; Hinckley, K.; Horiuchi, Y. 2019. Partisan Motivated Reasoning and Misinformation in the Media: Is News from Ideologically Uncongenial Sources More Suspicious? *Japanese Journal of Political Science*. Vol. 20. Iss. 3. P. 129–142. URL: <https://ssrn.com/abstract=3035272>

De Lima Carvalho, L. 2017. *The Case Against Fake News Gatekeeping by Social Networks*. Sao Paulo: University of Sao Paulo. URL: <https://ssrn.com/abstract=3060686>

DeFleur, M. L., Everette, E. Dennis. 1996. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.

Dohse, K. 2013. Fabricating Feedback: Blurring the Line Between Brand Management and Bogus Reviews. *Journal of Law, Technology & Policy*. 2. 363–392. URL: <https://ssrn.com/abstract=2333170>

Dominick, J. 1993. *The Dynamics of Mass Communication*. New York.

Drexl, J. 2016. Economic Efficiency versus Democracy: On the Potential Role of Competition Policy in Regulating Digital Markets in Times of Post-Truth Politics. Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper. N 16. URL: <https://ssrn.com/abstract=2881191>

Gaughan, A. J. 2017. Illiberal Democracy: The Toxic Mix of Fake News, Hyperpolarization, and Partisan Election Administration. *Journal of Constitutional Law & Public Policy*. 57. URL: <https://ssrn.com/abstract=2944791>

Hasen, R. L. 2018. The 2016 U.S. Voting Wars: From Bad to Worse. *William & Mary Bill of Rights Journal*. 26:3. 629–655. URL: <https://ssrn.com/abstract=3001257>

Kaur, K., Nair, S., Kwok, Y., et. al. 2018. Information Disorder in Asia and the Pacific: Overview of Misinformation Ecosystem in Australia, India, Indonesia, Japan, the Philippines, Singapore, South Korea, Taiwan, and Vietnam. Hong Kong: The University of Hong Kong. URL: <https://ssrn.com/abstract=3134581>

Kogan, S., Moskowitz, T. J., Niessner, M. 2018. Fake News: Evidence from Financial Markets. URL: <https://ssrn.com/abstract=3237763>

Metaxa-Kakavouli, D., Torres-Echeverry, N. 2017. Google's Role in Spreading Fake News and Misinformation. Stanford University. Stanford Low School. Low and Policy Lab. 31 Oct. URL: <https://ssrn.com/abstract=3062984>

Miller, B. 2016. Automated Detection of Chinese Government Astroturfers Using Network and Social Metadata. University of Michigan at Ann Arbor, College of Literature, Science & the Arts, Department of Political Science. 21 Apr. URL: <https://ssrn.com/abstract=2738325>

Montgomery, M., Edington, B. 1996. *The Media*. London.

Nelson, A. 1994. How could scientific facts be socially constructed? *Studies in history A. Philosophy of Science*. Oxford; Elmsford. 25: 4. 535–547.

Pennycook, G., Cannon, T., Rand, D. G. 2017. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology: General*. 147:12. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2958246>

Pogorelskiy, K., Shum, M. 2019. News We Like to Share: How News Sharing on Social Networks Influences Voting Outcomes. URL: <https://ssrn.com/abstract=2972231>

Schaub, M. 2017. Trump's claim to have come up with the term «fake news» is fake news, Merriam-Webster dictionary says. *Los Angeles Times*. 9 Oct. URL: <https://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-fake-news-20171009-story.html>

Schnellenbach, J. 2017. On the Behavioural Political Economy of Regulating Fake News. *Ordo-Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, Forthcoming. URL: <https://ssrn.com/abstract=3038508>

Sunstein, C. 2018. The Welfare Effects of Information. *SSRN Electronic Journal*. URL: <https://www.ssrn.com/abstract=3193996>

Tambini, D. 2017. Fake News: Public Policy Responses. *Media Policy Brief 20*. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. London. P. 6.

Tene, O., Polonetsky, J. 2017. Taming the Golem: Challenges of Ethical Algorithmic Decision Making. *North Carolina Journal of Law and Technology*. URL: <https://ssrn.com/abstract=2981466>

Verstraete, M., Bambauer, D. E., Bambauer, J. R. 2017. Identifying and Countering Fake News *Arizona Legal Studies Discussion Paper*. 17–15. URL: <https://ssrn.com/abstract=3007971>

Wemple, E. 2017. Opinion: Trump on Washington Post: «fake news». Trump on helpful Washington Post story: «well reported». *The Washington Post*. 6 July. URL: <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/07/06/trump-on-washington-post-fake-news-trump-on-helpful-washington-post-story-well-reported>

Wood, A. K., Ravel, A. M. 2018. Fool Me Once: Regulating 'Fake News' and Other Online Advertising (September 18). *Southern California Law Review*. 18–4. URL: <https://ssrn.com/abstract=3137311>

You Won't Believe What Obama Says In This Video! *BuzzFeedVideo*. 18.04.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

Zheltukhina, M. R., Busygina, M. V., Merkulova, M. G., Zyubina, I. A., Buzinova, L. M. 2018. Linguopragmatic aspect of modern communication: main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK // *XLinguae*. 11 (2).

Об авторе:

ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф — доктор филологических наук, член Правления Национальной ассоциации исследователей массмедиа, действительный член Евразийской академии телевидения и радио, член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации, imd2000@yandex.ru.

PUBLIC OPINION IN THE POST-TRUTH ERA

Abstract: The article is devoted to the analysis of the category “post-truth”, which is actively used in modern studies of the processes of formation of public opinion. The epistemological and social reasons for the emergence of this category are revealed, the connection of this category with the concepts of “propaganda” and “parajournalism” is shown. It is shown that post-truth is a product of the long development of subjectivist concepts of interpreting the world in isolation from the world itself. In the logic of post-truth, the world appears as a product of emotions and faith, which allows the formation of public opinion without regard to reality.

Key words: truth, post-truth, propaganda, media.

About the author:

DZIALOSHINSKII Iosif (Moscow, Russian Federation) — Dr. of Philol. (DSc), vice-rector for Science of the Academy of Communication and Information, member of the board of the National Association of Mass Media Researchers, full member of the Eurasian Academy of Television and Radio, member of the editorial board of the Russian Communication Association, imd2000@yandex.ru.



POST-HAQIQAT DAVRIDAGI JAMOATCHILIK FIKRI

Annotatsiya: Maqola jamoatchilik fikrini shakllantirish jarayonlarini zamonaviy tadqiqotlarda faol qo'llaniladigan "post-haqiqat" toifasini tahlil qilishga bag'ishlangan. Ushbu toifaning paydo bo'lishining gnoseologik va ijtimoiy sabablari ochib berilgan, ushbu toifaning "targ'ibot" va "parajurnalistika" tushunchalari bilan aloqasi ko'rsatilgan. Ko'rsatilishicha, post-haqiqat dunyoni dunyoning o'zidan ajratilgan holda talqin qilishning sub'ektivistik kontsepsiyalarining uzoq rivojlanishining mahsulidir. Post-haqiqat mantig'ida dunyo hissiyotlar va e'tiqod mahsuli sifatida namoyon bo'ladi, bu esa voqelikni hisobga olmasdan, jamoatchilik fikrini shakllantirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: haqiqat, post-haqiqat, propaganda, ommaviy axborot vositalari.

Muallif haqida:

DZIALOSHINSKII Iosif (Moskva, Rossiya Federatsiyasi) — filol fanlari doktori. (DSc), Aloqa va axborotlashtirish akademiyasining fan bo'yicha prorektori, Ommaviy axborot vositalari tadqiqotchilari milliy assotsiatsiyasi boshqaruvi a'zosi, Yevroosiyo televideniye va radio akademiyasining haqiqiy a'zosi, Rossiya aloqasi tahririyati a'zosi Uyushma, imd2000@yandex.ru.