

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 316.77

DOI: 10.17223/19986645/52/15

Ю.М. Ершов

ФЕНОМЕН ФЕЙКА В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРАКТИК

Исследуется проблема фейковых новостей, которые понимаются как сообщения, сфабрикованные для дискредитации какой-либо персоны или организации, рассчитанные на вирусное распространение в социальных сетях и на других медиаплатформах. Автор рассматривает психологию восприятия фейков, социологию распространения таких сообщений, а также псевдоконфликты, ложные атаки и другие модификации фейков, отвлекающих внимание общественности от реальных проблем.

Ключевые слова: фейк, постправда, социальные сети, доверие, фактчекинг, медиаграмотность.

Введение в проблематику фейковых новостей

Фейковые новости – одна из главных тем, активно обсуждаемых в последние два года профессиональным сообществом журналистов и исследователей медиа. Событийным фоном и катализатором этого обсуждения стали Brexit и выборы президента США. В редакциях СМИ, на научных семинарах и конференциях горячо дискутируют по поводу того, как отличить фейк от сатиры или идеологически мотивированной новости и надо ли маркировать сообщения, не прошедшие фактчекинг.

В этих дискуссиях выделяются радикальные суждения. Ник Ньюман в обзоре журналистских трендов 2017 г. заявляет, что фейковые новости угрожают подорвать демократический порядок во всем мире [1]. Такой же позиции придерживается немецкий профессор Карстен Райнеман, считающий фейки угрозой демократии [2]. Глава корпорации Apple Тим Кук призвал правительства всех стран запустить кампанию по борьбе с фейковыми новостями, которые «убивают человеческий разум» [3].

В то же время есть эксперты, которые считают фейки несерьезной и чрезмерно раздутой (т.е. фейковой) проблемой. Так, например, один из менеджеров Associated Press Том Янузевски заявляет, что жизнь фейковым новостям дает не журналист, а рекламодатель. Рекламодатель фактически спонсирует и стимулирует их распространение. Вы не можете создать совет журналистов, который будет следить за этим. Лучшая реакция на фейк-новости, по мнению Т. Янузевски, – это подготовка качественных материалов на ту же тему, с доказательствами и опровержениями [4].

Для того чтобы разобраться, является ли фейк угрозой журналистской профессии и миропорядку, надо определить само понятие, что уже является непростой задачей. Проблема заключается в том, что термин фейк стали использовать очень расширительно, называя так и фотографии, обработанные в Photoshop, а иногда и видеоролики, смонтированные в видеоредакторе; страницы в социальных сетях, созданные от имени других (как правило, известных) людей; анекдотические истории, которые распространяют так называемые шоу-площадки и развлекательные ресурсы. Сегодня любой артефакт и симулякр может быть назван фейком. Весь мир – театр, а наша жизнь – игра, в ней много ярости и фейков, нет лишь смысла – так можно осовременить строку У. Шекспира.

Однако когда мы говорим об информационном поле и лентах новостей, то фейк – это вполне определенное и осмысленное действие. Это целенаправленное использование выдуманных и специально сфабрикованных новостей, главной целью которых является подрыв репутации какого-либо института, организации или персоны. Наиболее точные синонимы фейковой новости – дезинформация или вброс фальшивки. Создатель новостного фейка имеет цель что-то дискредитировать или кого-то опорочить и получить от этого некую выгоду (политическую или финансовую).

Даже если вскоре информационные агентства дезавуируют фейковую новость, фейк работает на психологию восприятия как манипуляция. Как в известном анекдоте, где ложки серебряные нашлись, а осадочек остался. Фейковые новости оставляют в сознании читателя неприятный осадок даже после того, как проверка фактов проведена и подделка разоблачена. Можно сказать, что побочные эффекты фейка гораздо тяжелее его прямого воздействия, поскольку ему подвержены немногие слишком уж легковерные читатели. Побочный же эффект от фейковых новостей связан с загрязнением информационной среды и поражением базового доверия аудитории в целом к сообщениям СМИ.

В журналистике и в прежние эпохи была проблема фальсифицированных сообщений, которые когда-то называли газетными утками. Чаще всего такие заметки публиковали для разыгрыша легковерных читателей, для забавы. Читатель был готов проглотить газетную утку, только если текст новости развлекал его. Вместе с тем отработанные поколениями редакционные механизмы перепроверки репортёрских фактов позволяли сохранить достоверность основного потока событийной информации. Фейк, можно сказать, прежде был красноречив, как муха в стакане молока. Поддержание высоких профессиональных стандартов заставляло редакции наказывать провинившихся репортеров вплоть до увольнения виновников и извиняться перед читателями за допущенный сбой в работе.

Несмотря на то, что в истории есть великое множество фальсификаций рукописей, документов и персон, фейковые новости – продукт современной цивилизации с её вирусным видео и репостами в социальных сетях. Наш цифровой коммуникационный круговорот стал идеальной средой для распространения фейковых новостей. Как феномен фейк вырос на массо-

вом предпочтении Фейсбука и Инстаграма Рейтеру, Блумбергу и прочим информационным агентствам. Рядовой пользователь глобальных сетей не обладает медиаграмотностью и в массе своей не в состоянии распознать фейк. По данным исследовательской компании Pew Research, каждая четвертая новость, которой делятся американцы в сетях, является недостоверной [5]. В современном мире дезинформация стала больше похожа на вирус, распространяющийся с невиданной прежде скоростью.

Обзор психологии восприятия и распространения фейков

Специфика восприятия фейка в общих чертах понятна когнитивным психологам. Большинство из нас не являются непосредственными участниками или свидетелями новостных событий; мы вынуждены довериться тем, кто распространяет информационные сообщения. В результате наша восприимчивость к информации или дезинформации зависит не столько от рациональной оценки её достоверности, сколько от нашей эвристичности или интуиции [6]. Люди вообще предвзяты в поиске информации. Они склонны доверять знакомым источникам и отмечать неизвестные им, предпочитают ту информацию, которая соответствует их политическим взглядам или их картине мира. Читатели слепо верят тому, что сообщает знакомый им источник, и склонны игнорировать информацию, которая транслируется по оппозиционным каналам¹. Для инфильтрации в сознание читателя фейку нужно притвориться своим, т.е. принять обличие знакомого сайта, известного жанра, атрибуции по доверительному источнику и проч.

Профессор политических наук Массачусетского института технологий Адам Берински исследовал механизм уверования в фейковые новости на материале реформы здравоохранения (Medicare) в США, которая была затянута президентом Бараком Обамой в 2010 г., считалась главным достижением его политики и начала упраздняться сразу же после избрания президентом Дональда Трампа [7]. Адам Берински показал, как люди поверили в то, что чиновники от здравоохранения создадут группы (panels) смерти, в которых окажутся ослабленные люди, и чиновники решат вопрос ухода этих старых и больных людей из жизни вплоть до эвтаназии.

Эти слухи начались с заявлений бывшего вице-губернатора Нью-Йорка Бетси МакКохи и быстро распространились на консервативные СМИ. Ряд видных республиканских политиков присоединился к хору критики, включая бывшего кандидата в президенты США Сару Пэйлин, которая сказала: «Америка, которую я знаю и люблю, не та, в которой мои родители или мой ребенок с синдромом Дауна должны будут стоять перед группой смерти, потому что бюрократы будут решать, достойны ли они медицинской помощи». То есть партийная позиция читателя влияет, как доказал А. Берински, на восприятие фейковых сообщений. При политической поляризации обще-

¹ Термин «оппозиция» использован здесь не в политическом смысле.

ства, которая усиливается в ходе больших избирательных кампаний, демократическая или республиканская коррекция медийного дискурса становится питательной средой для разного рода дезинформации.

Поправки и опровержения, появляющиеся время от времени в средствах массовой информации, могут не восприниматься по существу, но укреплять читателя в первоначальных представлениях. Ну, нет же дыма без огня. Если человек и верит поправке, дезинформация сохраняет свой разрушительный заряд. Любое повторение фейковой информации (даже в контексте опровержения) ущербно для коммуникации. Это обусловлено особенностями когнитивной обработки текущей (потоковой) информации: чем чаще читатель слышит об этом, тем более знакомым ему становится событийный повод и тем больше он склонен верить в него [8]. Фейк как феномен более живуч, чем опровержения и поправки.

Фейковые новости распространяются от создателей к потребителям через сложную экосистему веб-сайтов, ботов и социальных сетей. СМИ в этой системе участвуют чаще всего как передаточное звено и стимулятор доверия к сообщениям. Бот (робот) – это компьютерная программа, специально созданная для имитации поведения людей в социальных сетях. Профессор информатики и компьютерных наук Университета Индианы Филиппо Менцер, проанализировав 14 миллионов сообщений во время президентской кампании 2016 г., показал, что именно боты становятся основным источником дезинформации, а скорость и легкость обмена сообщениями в социальных сетях только способствует засорению информационного пространства [9]. Сообщалось, что Дональд Трамп получил сотни твитов (в основном от ботов) со ссылками на фейковую новость о том, что на выборах за его конкурента проголосовали три миллиона нелегальных иммигрантов [10].

Социальные сети создали несколько новых алгоритмов коммуникации, которые оказались уязвимы для атак ботов с фейковыми аккаунтами. Пользователи создают дружественное окружение, удаляя из числа последователей своих оппонентов или тех, кто просто стал им неприятен. В результате создаётся гомогенное информационное пространство, названное эхо-камерами, куда не проникает альтернативное мнение. Адресаты, находящиеся в такой «закрытой» системе, создают френд-ленты, слушают сами себя и соглашаются сами с собой [11]. Эхо-камеры искажают картину действительности, но одновременно многократно усиливают индивидуальную систему убеждений пользователя. Они создают идеальные условия для избирательного воздействия за счёт того, что каждый пользователь подвергается многократному воздействию одной и той же новости из нескольких источников.

Кроме того, поток новостей в социальных сетях настолько интенсивен и плотен, что создаётся информационная перегрузка, которая препятствует различению достоверных сообщений и фейковых. Исследования медиаповедения в Сети показывают, что распространители фейковых новостей также охотно делятся и подлинными новостями, не делая между ними разли-

чий [12]. Самым верным предиктором того, будет ли пользователь делиться фейковой новостью в сетях, служит градус политической активности. Повышает вероятность того, что фейком будут делиться с другими, и радикальная политическая позиция пользователя сетей. Анархисты и леваки-экстремисты, националисты и носители конспирологического сознания любят передавать далее по сети весь этот информационный мусор, который прибывает к ним ежедневно волнами коммуникации.

Для тех, кто запускает сфабрикованные новости, важно, чтобы как можно больше людей восприняло дезинформацию и поделилось сообщением в своей хронике. Не менее важно для фальсификаторов наполнить сознание читателей фейковой жизнью, которая вытесняет реальность и ставит под сомнение существование объективных фактов как таковых. Человек, напитавшийся фейками, теряет иммунитет ко лжи и становится нечувствителен к разграничению добра и зла. И те лгут, думает он, и этот брешет, как сивый мерин. И ни у кого нет монополии на правду! Некоторые пользователи сетей, распространяя новость, о поддельной природе которой они догадываются, испытывают иррациональное удовольствие и ощущают себя создателями хаоса. Другие нигилисты считают, что распространением фейков они противодействуют консервативным взглядам, размывают ненавистный истеблишмент.

Широкое распространение фейковых новостей привело к появлению повседневной политической культуры, которая по аналогии с постмодерном названа постправдой (*post-truth*). В постправде дискурс в основном формируется через обращение к эмоциям и личным убеждениям читателя (при этом подробности политической реальности остаются за кадром), повторение одной и той же аргументации и упорное игнорирование объективных фактов, противоречащих заданной концепции [13]. Оксфордский словарь английского языка назвал слово *post-truth* словом 2016 г.

Дискуссия по основным политическим аспектам проблемы фейковых новостей

Проблема фейков выходит за рамки рассмотрения манипуляторских коммуникационных стратегий и приобретает характер системной ошибки демократического устройства общества, где можно подменить состязательность политиков на выборах и любые другие параметры демократии. Еще в 1990-е гг., когда постсоветское политическое пространство осваивало технологии конкурентных избирательных кампаний, появилось понятие спойлера. В современных российских политтехнологиях это слово употребляется обычно в привязке к слову «партия» и обозначает псевдопартию, создаваемую и выталкиваемую в политическое пространство в качестве инструмента борьбы с конкурентами в период выборов.

Такие фейковые партии не имеют никакой электоральной базы, находятся на содержании заказчика и на выборах чаще всего выступают в номинации «критика» (атакуют в СМИ конкурентов партии-заказчика), «однопольника» (оттягивают мелкие кусочки базового избирателя у конкурентов).

та) или «провокатора» (инициируют снятие конкурентов заказчика, создают дискомфорт в работе их штабов). Типичными партиями-спойлерами в кампании по выборам в Государственную Думу 2007 г. являлись Демократическая партия России (А. Богданов), Партия социальной справедливости (А. Подберезкин), Гражданская Сила (М. Барщевский). ЛДПР считается спойлером и громоотводом националистических движений в России.

Поскольку фейковые партии за исключением разве что либерально-демократической не добивались поставленных перед ними целей, в последних избирательных кампаниях они выходят из политической моды. Но политические технологии не перестают использовать в тех же целях популярные личности. Например, в преддверии выборов президента РФ 2018 г. такая роль была отведена известной медийной персоне Ксении Собчак. Вот что писал 28 сентября 2017 г. инсайдерский телеграм-канал «Незыгарь» по этому поводу: «По замыслу, “родители проекта” (Ротенберги) верят – участие Ксении Собчак нейтрализует “вражеский” проект Навального, повысит явку на выборах и обеспечит отличное паблисити в зарубежных СМИ».

Политическая технология регистрации и раскрутки фейковых кандидатов, которые должны придать выборной кампании как бы остроту и некую интригу, повышая интерес избирателей (а самое главное – явку), широко используется и в регионах. К примеру, в выборах губернатора Томской области в сентябре 2017 г. роль спойлера исполнил Алексей Диденко, который до этого с тем же успехом баллотировался и на выборах губернатора Кемеровской области. Депутат Госдумы от ЛДПР внес оживление в выборы томского губернатора, сообщал «ФедералПресс», а руководитель Центра развития региональной политики (ЦРПП) Илья Гращенков назвал Алексея Диденко согласованным спарринг-搭档нером Сергея Жвачкина [14].

Статус некоторых медийных персон в общественном дискурсе (в частности, депутатов Законодательного собрания Виталия Милонова и Натальи Поклонской) следует рассматривать отдельно и специально, потому что они явно не довольствуются ролью фейковых персон с их ложными атаками и отвлечением внимания общественности, но претендуют на статус выразителей мнения самых консервативных кругов страны, которым не с руки озвучивать свои взгляды в прессе, но которые хотят формулировать повестку дня или то, что либеральная пресса считает *false agenda*.

В связи со спойлерами и спарринг-搭档нерами ведущих политиков уместно рассмотреть и роль управляемых элит в создании фейкового информационного пространства. В марте 2017 г. обнародовано расследование РБК «Как из “фабрики троллей” выросла “фабрика медиа”» [15]. В статье рассказывается о том, как выстроен бизнес «Федерального Агентства Новостей». Холдинг объединяет 16 порталов, девять из которых имеют свидетельства Роскомнадзора как зарегистрированные СМИ («Экономика сегодня», «Народные новости», «Политическая экспертиза», «Политпазл» и т.д.). Порталы внутри «Федерального Агентства Новостей» щедро обмениваются новостями, тем самым увеличивая «видимость» текста

в информационном пространстве и популяризируя друг друга у читателей. А читателей у ресурсов холдинга насчитывается уже 36 миллионов в месяц, что превышает аудитории крупнейших российских информационных изданий в Интернете: сайта «Комсомольской правды» и сайта «РИА Новости». Впечатляет и количество новостей, опубликованных за 2,5 месяца на сайтах холдинга: 16,4 тыс. на guesconomics.ru; 16,3 тыс. на nation-news.ru; 14,3 тыс. на polit-info и т.д. Холдинг работает не только на внутреннюю аудиторию. Журнал РБК смог найти минимум одно сообщество в Facebook, которое активно поддерживало Трампа в предвыборной гонке, – Secured Borders.

Как раз деятельность этой группы в Фейсбуке стала предметом расследования ABC News [16]. Группа имела вид низовой американской (grassroots American) и антииммигантской организации. Она публиковала посты, утверждая, что единственно жизнеспособный вариант голосования – это выбрать Дональда Трампа. Фейсбук зафиксировал около 500 фейковых аккаунтов, через которые был оплачен более 3000 политических возвзваний в предвыборный период [17]. Сенатор от штата Вирджиния Марк Уорнер считает, что российская организация, которая стоит за «Защищенными границами» (Secured Borders), затратила немалые суммы на таргетинг своих объявлений на определенные аудитории, в том числе на решающие блоки голосования. Комитет сената США продолжает вести собственное межпартийное расследование вмешательства Москвы в выборы американского президента.

Публичная политика не может противостоять спецоперациям. Трудно найти ответ на действия, которые ведутся, образно говоря, ниже радаров. И если ранее такие операции по изменению общественного мнения проводились в ходе мировых войн, то теперь они, похоже, ведутся безостановочно как гибридные войны, где фейковым новостям, ложным повесткам или псевдосоциологическим опросам уготована роль главных орудий. Рядовой читатель выглядит совершенно беззащитным и беспомощным в прицеле дезинформационных орудий, но социальные сети, которые добавили толику беззащитности, начали искать средства противодействия фейковым угрозам. Фейсбук стал помечать фейковые новости в лентах пользователей. В частности, подобную пометку получила новость издания The Seattle Tribune о том, что якобы смартфон Дональда Трампа стал причиной последних утечек из Белого дома в СМИ. Такая новость сопровождается восклицательным знаком и надписью «спорное утверждение, по мнению Politifact и Snopes.com». Эти две исследовательские организации проверяют новости после обращений пользователей.

В апреле 2017 г. Google анонсировала инициативу под названием Project Owl в целях обеспечения «алгоритмических обновлений для более авторитетного контента» и изъятия фейковых новостей из результатов поиска. Если Google будет решать, что является фейком, они станут предвзятыми и ступят на тонкий лёд, заявил по этому поводу Майкл Бертини, специалист по интернет-маркетингу. Уже есть примеры того, как Google под предлогом борьбы с фейковыми новостями блокирует для поисков сайты

социалистических, левацких и антивоенных организаций (таких, например, как World Socialist Web Site <https://www.wsws.org/>), а это ничем не лучше предварительной цензуры.

Пока неясно, справляются ли гиганты коммуникационных технологий и их доверенные организации с верификацией ленты новостей. Ясно, что наиболее действенной мерой борьбы с фейками было и остаётся внедрение в широкие массы медиаграмотности. Пользователи социальных сетей должны по своей воле получить прививку от сфабрикованных новостей и распознавать фейк, понимая, кому выгодно его распространение. А само информационное общество должно со временем переболеть этой болезнью и обрести иммунитет против разного рода фальсификаций.

Выводы и обобщения

1. Главный враг фейковых новостей – атмосфера доверия и сотрудничества между политическими полюсами. Если охранители и прогрессисты, консерваторы и либералы смогут о чем-то договориться, у фейка не будет шансов захватить общественный дискурс даже ненадолго. И наоборот, политическая поляризация и радикализация публичной сферы создают идеальные условия для фабрикации измышлений и распространения фейков в социальных группах, потому что все средства хороши для победы.

2. Фейковые новости – это не профессиональная проблема журналистского сообщества, как квалифицировалась некогда проблема газетных уток. Фейк является коммуникационной стратегией и практикой организаций, включая коммерческие и государственные, которые ведут борьбу с чуждой им идеологией и стремятся дискредитировать персоны, компании и целые страны, получая при этом политические дивиденды и/или оплаченные заказы. Журналистов и редакции СМИ используют в этих практиках как площадки или рекламный инвентарь.

3. Предстоит разрабатывать научную типологию фейковых медиатекстов, которая и позволит различать пародийный, сатирический, развлекательный, провокационный и политически мотивированный, пропагандистский и манипулятивный контент. Главным индикатором фейка, по всей видимости, должны стать интенции коммуникатора. Производство фейков не предназначено для критики или обличения кого-то; скорее, оно служит целям, которые по своей сути являются деструктивными (сдвиг общественного мнения или дискредитация кого-либо).

4. Редакции СМИ не играют важную роль в производстве фейков, но могут активно в противодействовать фейковым новостям. Необходимо перевести существующие исследования коммуникационных практик в понятные формы, которые могут быть усвоены журналистами и общественными организациями. Даже данные, хорошо известные психологам и социологам, не слишком известны журналистскому сообществу. Учёные должны были бы сформулировать рекомендации для журналистов в поис-

ке источников, в построении точных заголовков, в распространении культуры верификации фактов и т.п.

5. Необходимо всемерно (в том числе на государственном уровне) поддерживать локальную прессу, потому что к местным редакциям больше доверия, они ближе к читателю и не так вовлечены в политические игры, как общенациональные СМИ. Местные журналистские коллективы по-прежнему используют апробированные десятилетиями редакционные механизмы проверки фактов и, как правило, поддерживают высокие профессиональные стандарты, которые не допускают публикации дискредитирующих кого-либо измышлений. Федеральные и местные правительства совершенно необоснованно и недальновидно отвернулись от локальных СМИ, переключившись на работу с интернет-порталами и соцсетями.

6. Если сфабрикованные новости базируются на философии релятивизма, по которой всё условно и относительно, а объективную истину не отражает никто и потому фейк якобы тоже имеет право на существование, противостоять этому может философия правдоискательства, у которой давние славные традиции в истории русской журналистики. Журналист из профессиональной обязанности защищать маленького человека перед лицом Левиафана и из стремления к справедливости не должен соучествовать в фабрикации фейковых новостей, какой бы политической целесообразностью не оправдывалось это производство.

7. Рядовой читатель, как мы заключили, не обладает достаточной медиаграмотностью для различения фейковых новостей, но его надо воспитывать в духе медиаобразования уже со школьной скамьи, показывая, кто может на него деструктивно воздействовать в социальных сетях, как фейк рядится в знакомые формы и вступает в контакт с нами, рассчитывая на click, like и share. Широкая медиаграмотность масс – самое надёжное средство против того, что эти массы будут оболванены псевдоконфликтами, ложными атаками и фейковыми персонажами, призванными отвлечь людей от реальных проблем и погрузить их в социальную апатию и выученную беспомощность.

Литература

1. Nic Newman. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017>
2. Почему фейковые новости – угроза демократии. URL: <http://amp.dw.com/ru/>
3. Allister Heath. Fake news is killing people's minds, says Apple boss Tim Cook. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake-news-killing-peoples-minds-says-apple-boss-tim-cook/>
4. Артем Галустян. SXSW: Медиа против фейкеров и хейтеров. URL: <http://rb.ru/news/hate-fake/>
5. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. URL: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>

6. Steven Sloman, Philip Fernbach. *The Knowledge Illusion. Why We Never Think Alone*. Published by Riverhead Books, 2017. P. 304.
7. Berinsky Adam J. Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation // *British Journal of Political Science*. 2017. № 47 (2). P. 241–62.
8. Flynn D.J., Nyhan B., Reifler J. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics // *Advances in Political Psychology*. 2016. № 38 (S1). P. 127–150.
9. Chengcheng Shao, Giovanni Luca Ciampaglia, Onur Varol, Alessandro Flammini, Filippo Menczer. The spread of fake news by social bots. arXiv:1707.07592v1 [cs.SI] 24 Jul 2017.
10. Lazer D., Grinberg N., Friedland L., Joseph K., Hobbs W., Mattsson C. Fake News on Twitter. Presentation at the Fake News Conference. 2016.
11. Jamieson Kathleen Hall, Joseph N. Cappella. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
12. Sharad Goel, Ashton Anderson, Jake Hofman, Duncan J. Watts. The Structural Virality of Online Diffusion // *Management Science*. January 2016. Vol. 62, № 1. P. 180–196.
13. Post-truth politics. Art of the lie // *The Economist*. Sep. 10th 2016. URL: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>
14. Депутат Госдумы от ЛДПР внес оживление в выборы томского губернатора. 31 августа 2017. URL: <http://fedpress.ru/article/1846699>
15. Расследование РБК: «как из «фабрики троллей» выросла «фабрика медиа». URL: <http://www.rbc.ru/magazine/2017/04/58d106b09a794710fa8934ac>
16. Russian-generated Facebook posts pushed Trump as 'only viable option'. URL: <http://abcnews.go.com/Politics/russian-generated-facebook-posts-pushed-trump-viable-option/story?id=50140782>
17. Facebook says it sold \$100,000 in ads to fake Russian accounts during presidential election. URL: <http://abcnews.go.com/Politics/facebook-sold-100000-ads-fake-russian-accounts-presidential/story?id=49667831>
18. As Google Fights Fake News, Voices on the Margins Raise Alarm. URL: <https://www.nytimes.com/2017/09/26/technology/google-search-bias-claims.html>

THE PHENOMENON OF FAKE IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION PRACTICES

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2018. 52. 245–256. DOI: 10.17223/19986645/52/15

Yury M. Ershov, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: ershov@mail.tsu.ru

Keywords: fake, post-truth, social media, trust, factchecking, media literacy.

The article is devoted to the problem of fake news which is understood as fabricated messages to discredit a person or an organization, designed for viral distribution in social media and other media platforms. The author examines the psychology of perception of fakes, the sociology of the dissemination of such reports, as well as pseudo-conflicts, false attacks and other modifications of fakes that divert public attention from real problems.

Fake news is one of the main subjects actively discussed in recent years by the community of journalists and media researchers. Fake news is not so much a professional problem of journalism as a test for the democratic organization of society. Political polarization and radicalization of the public sphere create suitable conditions for promotion of fabrications and spreading fakes in social networks. Fake is a deliberate use of fictitious and specially fabricated news, the main purpose of which is to undermine someone's reputation. Fake is a communication strategy and the practice of organizations that are struggling with an unpleasant ideology and seek to discredit individual politicians, companies and even whole countries, while

receiving political or financial dividends. Journalists and editorial offices of the media are used as a platform or advertising equipment in these practices. To infiltrate into the mind of the reader, a fake needs to dress up in its own way, that is, to take the appearance of a familiar site, a well-known genre, habitual stylistics, attribution to a trusted source. Any repetition of fake information (even in the context of refutation) is detrimental to communication. Falsifiers tend to fill readers' minds with fake life, which supersedes the reality and calls into question the existence of objective facts as such. The most effective measure of fighting against fakes has been and remains the introduction of mass media literacy in the masses. Users of social networks, at their own volition, should receive vaccination from fabricated news and recognize a fake, understanding who benefits from its spread. A journalist, due to the professional duty to protect a small person in the face of Leviathan and due to the pursuit of justice, should not participate in the fabrication of fake news, no matter how politically expedient this production was. Scholars must understand the threat of fake news for the trust in the media and formulate recommendations for journalists in the search for sources, in building accurate headlines, in spreading the culture of verification of facts. If the academic community continues to ignore the phenomenon of fake and the ideology of post-truth, not engaging in the fight against these phenomena, the public will again and again be deluded by pseudo-conflicts, false attacks and fake characters designed to distract people from real problems, immerse them in social apathy and helplessness.

References

12. Goel, Sh., Anderson, A., Hofman, J & Watts, D.J. (2016) The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*. 62. pp. 180–196.
13. The Economist. (2016) *Post-truth politics. Art of the lie*. 10 September. [Online] Available from: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>.
14. Polevanov, F. (2017) *Deputat Gosдумы от ЛДПР внес оживленie в выборы томского губернатора* [State Duma deputy from the LDPR made a stir in the election of the Tomsk governor]. 31 August. [Online] Available from: <http://fedpress.ru/article/1846699>.
15. RBC. (2017) *Rassledovanie RBK: “как из “фабрики троллей” выросла “фабрика media”* [RBC Investigation: “how a “factory of trolls” grew a “media factory”]. [Online] Available from: <http://www.rbc.ru/magazine/2017/04/58d106b09a794710fa8934ac>.
16. Ross, B., Schwartz, R., Mosk, M. & Christie, M. (2017) *Russian-generated Facebook posts pushed Trump as “only viable option”*. [Online] Available from: <http://abcnews.go.com/Politics/russian-generated-facebook-posts-pushed-trump-viable-option/story?id=50140782>.
17. Siegel, B. (2017) *Facebook says it sold \$100,000 in ads to fake Russian accounts during presidential election*. [Online] Available from: <http://abcnews.go.com/Politics/facebook-sold-100000-ads-fake-russian-accounts-presidential/story?id=49667831>.
18. Wakabayashi, D. (2017) *As Google Fights Fake News, Voices on the Margins Raise Alarm*. [Online] Available from: <https://www.nytimes.com/2017/09/26/technology/google-search-bias-claims.html>.