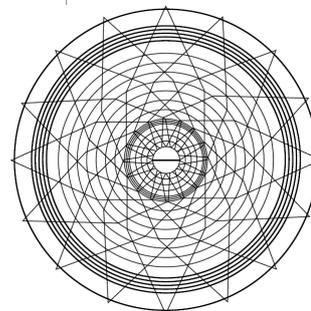


[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям



ФЕЙК: ОТ АКАДЕМИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ К ПРАКТИЧЕСКИМ РЕШЕНИЯМ

Качкаева А.Г.

кандидат филологических наук, профессор
Научного исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
akachkaeva@hse.ru

Шомова С.А.

доктор политических наук, профессор
Научного исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
sshomova@hse.ru

Душакова И. С.

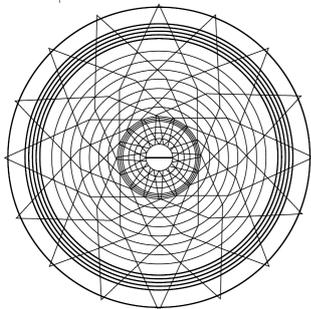
старший преподаватель
Научного исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
dusacova@gmail.com

Аннотация:

Категория фейка — одна из центральных, магистральных в современных исследованиях медиапроцессов, медиакультуры, медиаконтента и медиаграмотности. Будучи точкой пересечения интересов различных акторов и платформ, проблемным узлом теоретических дискуссий, индустриальных норм и ограничений, фейк до сих пор является не до конца осмысленным и проясненным понятием, несмотря на усилия целых коллективов по его изучению. В данной работе, созданной в рамках академического партнерства с Яндекс.Дзен, не только уточняется тезаурус, связанный с проблемой недостоверной информации в медиа XXI в., выявляются подходы к типологизации данного феномена, но и акцентируется роль компьютерных алгоритмов в современной борьбе с фейк-ньюз, дается обобщение опыта академических и индустриальных проектов по изучению и маркировке фейков.

Ключевые слова: новые медиа, недостоверная информация, фейк, фейк-ньюз

Десятые годы XXI в. стали эпохой, когда феномены фейка и фейк-ньюз не только объявляются авторитетными словарями «словосочетанием года» (Lenta.ru,



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

2017), но и становятся предметом постоянного внимания и опасений со стороны гигантов интернет-деятельности и крупнейших медиаплатформ, влиятельных международных организаций, законодательных органов разных стран. Особенно ярко выраженная озабоченность деструктивной ролью фейк-ньюз в медиапроцессах зазвучала после 2016 г.; в различных работах указывается на серьезную роль фейков в результатах выборов в США в 2016 г. и утверждается, что это самый показательный аргумент в пользу того, почему вообще фейки необходимо изучать. Любопытно при этом, что не все подходы к осмыслению фейк-ньюз можно назвать однозначно негативными. Так, существуют взгляды (Beckett, 2017), оптимистично рассматривающие фейк-ньюз с точки зрения их потенциала сформировать сопротивляющуюся, более сильную и адаптивную журналистику. С другой стороны, иные авторы (Fisher, 2018; Hofseth, 2017; McChesney, 2013) активно подчеркивают пагубное влияние фейков на весь медиасектор в целом и журналистику в особенности.

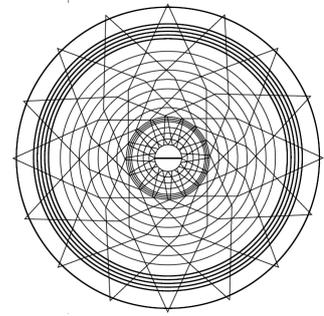
Мы солидарны с мнением о том, что «распространение фейков является серьезной проблемой, поскольку влечет за собой эпистемологические и практические риски: поскольку люди принимают важные решения относительно своей жизни (например, здоровье, финансы, образование или управление), их опора на неверные взгляды приводит к различным вариантам вреда (например, болезням, банкротству, невежеству или плохому управлению)» (Vamanu, 2019, p. 197). Конечно, дезинформация существовала и раньше, с древнейших времен (в «Кратком руководстве по истории «фейк ньюз» и дезинформации», например, приводятся любопытные примеры о том, как Октавиан распространял фальшивые новости об Антонии, очерняя его репутацию, или же о том, как New York Sun в 1835 г. опубликовала шесть статей о жизни на Луне, снабженных иллюстрациями голубых единорогов) (Posetti & Matthews, 2018, p. 1). Однако общим местом в исследованиях стало упоминание о том, что в наши дни развились чрезвычайно благоприятные для дезинформации условия. «Сейчас мы наследуем мир с автоматизированной пропагандой, финансируемыми государством сетями созданных виртуальных акторов, «армиями троллей» и технологиями, которые мимикрируют под легитимные новостные сайты и безупречно манипулируют аудио- и видеоконтентом, чтобы создать искусственную репрезентацию любого количества источников» (Posetti & Matthews, 2018, p. 1).

Отметим, что в данной статье представлены результаты «кабинетного» исследования фейк-ньюз — при том, что в ходе работы авторы опирались на широкий эмпирический материал, представленный в социальных медиа и мессенджерах в период пандемии Covid-19 (с марта по ноябрь 2020 г.), все же в

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям



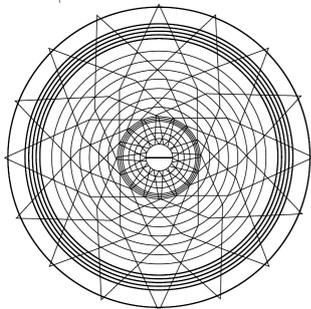
качестве основных исследовательских задач были поставлены 1) теоретическое осмысление ведущих научных парадигм и подходов к изучению феномена фейка и 2) аккумуляция опыта индустриальной борьбы с распространением недостоверной информации. Главным исследовательским вопросом стал вопрос о сущности и возможности определения самого понятия «фейк», а также — как связанная с этим проблематика — вопросы о маркерах фейкового контента, его типологических и нарративных особенностях. Среди основных методов исследования, задействованных в работе, можно назвать дискурс-анализ, компаративный анализ и метод типологизации.

Исходной точкой исследования послужил тот факт, что к 2020 г. в академической среде сложился целый спектр подходов к феномену фейка и тому, как определять фейк-ньюз. Авторы этих работ фокусируются на сложности для пользователей выявлять фейковые новости онлайн, их распространении через тенденциозные медийные страницы, ответственности компаний социальных медиа и поисковых устройств по принятию мер против них и т. д. и т. п. (обзор см., например: Farkas & Schou, 2018). Но главное, в чем сходятся самые разные исследователи, — это мнение, что регуляция распространения фейков и борьба с ними напрямую связана с консенсусом в определении самого понятия (Derakhshan & Wardle, 2017). Именно поэтому важнейшей стороной осмысления феномена фейк-ньюз в ходе настоящей работы является уточнение тезауруса исследования.

«Мис-», «дис-» и «фейк»: обзор литературы

Хотя и англоязычные, и русскоязычные теоретики пользуются разными обозначениями феномена фейка, наиболее часто в литературе встречаются три понятия — *misinformation* (мисинформация — точного аналога этому понятию в русском языке нет), *disinformation* (дезинформация) и *fake* (фейк). Используется также термин *hoax* («утка») и некоторые иные, однако они значительно менее частотны, нежели первые три.

Как отмечают Дж. Фаркас и Я. Шой (Farkas & Schou, 2018), «широко принятая и обсуждаемая терминология в рамках исследования ложной информации проводит различие между дезинформацией и мисинформацией. Хотя некоторые ученые используют эти термины как синонимы (Floridi, 1996; Skinner, Martin, 2000), большинство используют их, чтобы различать преднамеренные и непреднамеренные формы вводящей в заблуждение информации (*misleading information*). Некоторые ученые называют мисинформацией все виды информации, вводящей в заблуждение, а дезинформацией — только



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям

преднамеренное производство и распространение такой информации (Karlova, Fisher, 2013; Keshavarz, 2014; Tudjman, Mikelic, 2003). Другие используют термин «мисинформация» в более узком смысле, чтобы охватить только непреднамеренные формы вводящего в заблуждение контента, что является противоположностью дезинформации, которая включает только преднамеренные формы (Fallis, 2015; Giglietto et al., 2016; Kumar, Wes, Leskoves, 2016)» (цитата и все работы упоминаются по Farkas & Schou, 2018, p. 299).

Схожей позиции придерживаются и авторы гида университета Огайо (США), которые, ссылаясь на словарь Dictionary.com, назвавший мисинформацию словом 2018 года, отмечают, что основная разница между мис- и дезинформацией заключается именно в «чистоте намерений»: в том, насколько автор осознает, что он распространяет неистинную информацию. В случае с мисинформацией люди зачастую передают сообщение дальше, не зная, что оно не является истинным (*мы определили бы это как «искреннее заблуждение автора» — прим. авторов*). Дезинформация же — это намеренное введение других в заблуждение, и в этом принципиальная разница между явлениями (подробнее см. Ohio University, n. d.).

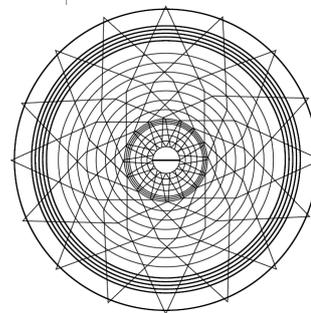
Детальный обзор работ исследователей медиа, фольклористов и даже ряда социальных эпистемологов на интересующую нас тему дается в работе А. Гелферта (Gelfert, 2013). Мы «продолжим» с того места, где остановился этот автор, сосредоточимся на исследованиях, изданных после 2013 г., и приведем несколько логических рядов, в которые разные теоретики включают фейки либо как самостоятельную единицу, либо как часть более широкого явления (как, например, это происходит при оперировании понятием дезинформации). При этом довольно часто фейки характеризуются как явление, имеющее несколько типологических форм:

- сатира, «утка» (hoax), неточные новости (imprecise news), неадекватно переданные новости (poorly reported news), неправильное использование данных (misuse of data), неточная и небрежная журналистика (nonaccurate and sloppy journalism) (Zaryan, 2017);
- различные формы «вводящих в заблуждение новостей», приравняемых к фейкам: выделяются пропаганда, кликбейты, спонсируемые материалы, сатира и «утки», ошибки, тенденциозный контент, псевдонаука, мисинформация, фальшь (Steinberg, 2017);
- не основанные на фактах или ложные новости (nonfactual / untrue news), слухи, конспирологические теории, сатира, фальшивые (неверные) утверждения политического руководства, необъективные или вводящие в заблуждение новости (Allcott, 2017).

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям

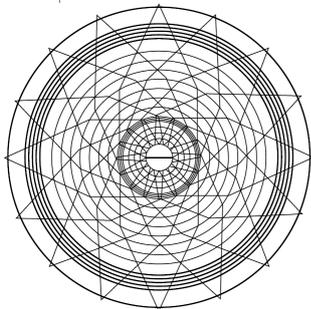


Некоторые современные исследования фейков включают интересующее нас явление и в еще более широкий контекст — такой, например, как:

- «информационное загрязнение» (Derakhshan & Wardle, 2017);
- медийные манипуляции (здесь, как правило, линия анализа восходит еще к работам У. Липпмана от 1922 г. и доходит до самых современных работ, например, Marwick & Lewis, 2017);
- информационная война (Khaldarova & Pantti, 2016) и другие.

Мы видим, что во всех этих случаях трудно выделить четкие параметры типологизации или же единое основание, по которому выделялись бы различные виды фейка; мы все время имеем дело с явлениями различного порядка. Например, фейки оказываются в общем ряду с пропагандой и конспирологическими теориями, лженаукой и обманными заверениями политиков, кликбейтом и слухами... Между тем многие авторы четко разводят, например, понятия фейковой информации и фольклорных проявлений недостоверного (или непроверяемого) контента. Уже упомянутый выше А. Гелферт, давая определение фейкам, отличает их от таких категорий, как *сплетни*, которые «релевантны только для специфических групп» и «распространяются очень избирательно в рамках установленных социальных сетей»; *слухи*, которые характеризуются более широкой аудиторией и представляют собой неавторизованные сообщения; «*утки*», которые, хотя и похожи на фейк-ньюз, тем не менее создаются с целью в какой-то момент быть раскрытыми; и *городские легенды* (Gelfert, 2018). Близкую типологию предлагают и Р. Гуадано и К. Гуттиери (Guadagno & Guttieri, 2019): они предлагают отличать фейки от слухов и фольклора, выстраивая следующий ряд родственных, но отличающихся друг от друга понятий: *фейк-ньюз* — *мис-* или *дезинформация*, замаскированная под новости, — *слухи* (широко циркулирующая неподтвержденная информация) — *сплетни* (опубличенная приватная информация) — *городские легенды* (страшные фольклорные истории) — *заблуждения* (вера, несмотря на факты, доказывающие обратное).

Особенно важно, что в зарубежных источниках наиболее общим является взгляд на фейк как на нечто, имеющее «злой умысел», то есть разновидность преднамеренной дезинформации. Так, А. Гелферт определяет фейки как «намеренное представление (обычно) неверных или вводящих в заблуждение утверждений в виде новостей, где утверждения вводят в заблуждение умышленно» (Gelfert, 2018, pp. 85–86). В этом смысле отечественная научная



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

традиция порой придерживается противоположного мнения о термине «фейк»: в русскоязычной литературе встречается взгляд, который можно резюмировать как «фейк — от человека, дезинформация — от государства». Г. Почепцов, например, пишет: «Если мы разделим фейки и дезинформацию по их происхождению, то фейки являются результатом индивидуального производства, а дезинформация — институционального. В одном случае это человек, который может и ошибаться, поскольку в голове у него нет умысла обмануть кого-то. В случае дезинформации исходным источником может быть структура, которая старательно скрывает свой характер. Ее действия направлены на то, чтобы ввести в заблуждение. Однако и те, и другие принадлежат к инструментам манипуляций» (Почепцов, 2018).

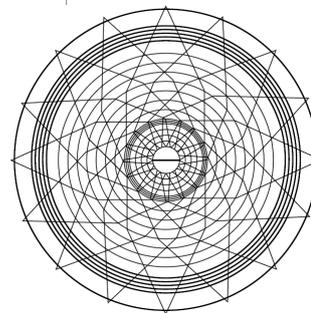
«Почти уверена», что большинство фейков — «это какой-то милый розыгрыш... как правило, за распространением фейк-ньюз изначально нет никакого злого умысла» и известный российский антрополог А. Архипова (Архипова, 2020). Упоминая порой о слухах или городских легендах как о «фейковых сюжетах», эта исследовательница таким образом вольно или невольно вступает в дискуссию не только о самом понимании термина «фейк», но и возможности/целесообразности различения его с другими формами ошибочной/недостовверной информации. Между тем единство в понимании выражения «фейковая информация» — вопрос не праздный. Сегодня, когда речь о борьбе с фейками идет в разных странах на государственном уровне (например, в России ряд подобных законопроектов был принят еще в 2019 г.), регулирующие органы и интернет-платформы должны точно понимать, что именно должно попадать под запрет.

Покажем это на некоторых примерах «коронавирусного дискурса». Например, широко разошедшееся весной 2020 г. по социальным медиа шуточное стихотворение «Позвольте, жители страны...», приписываемое Пушкину (который якобы написал его в Болдино и «предугадал» нынешний карантин), на самом деле оказалось розыгрышем и может числиться, скорее, по ведомству сатиры или пародии, нежели по ведомству злостной дезинформации, намеренно вводящей людей в заблуждение. «Медицинские советы», которые распространяли люди не сведущие, но желающие помочь другим (принимайте от вируса имбирь, пейте чай с лимоном и т. д.) в рамках обозначенных выше подходов могут именоваться, скорее, мисинформацией (искренним заблуждением), а не намеренным введением в заблуждение... Степень ложности и опасности сообщений может значительно варьироваться, как и социальная настороженность по отношению к ним. Вероятно, должны быть различны и готовность преследовать на

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

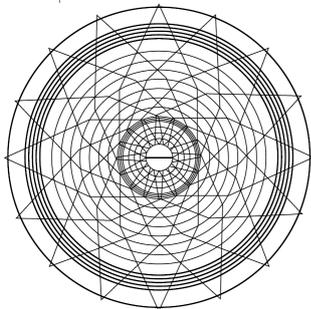


законодательном уровне, «банить» в социальных медиа и т. д. Это становится наглядным, если сравнить конспирологические теории и слухи о происхождении вируса (мы до сих пор не знаем, в каких из них можно найти зерно правды, а какие абсолютно недостоверны), легенды о «людях в масках» или нарративы о том, что вирус распространяется через вышки 5G.

Заметим, что К. Уордл, одна из основательниц некоммерческого проекта First Draft News (их наглядная табличка с типами фейков получила большое распространение), объединяет мис- и дезинформацию в единое «пространство недостоверности», выделяя семь общих для обеих категорий видов: от наиболее вредоносных, таких как специально сфабрикованный контент или вводящий в заблуждение контекст, к наименее — сатире или пародии (см. об этом Bakir & McStay, 2017). Однако, помимо существования под «зонтичным брендом» фейка различных типов недостоверной информации, проблематичным нам видится и смешение в академическом тезаурусе понятий «фейк» и «фейк-ньюз». Последний тандем терминов, как нам представляется, особенно важно разграничивать, когда речь идет о медиасфере и теоретическом осмыслении журналистики.

Важно, что сегодня многие авторы используют термины «фейк» и «фейк-ньюз» как взаимозаменяемые и увязывают последние с традиционными СМИ и понятием журналистской новости. Типичные выводы таких исследователей звучат так: «Фейк-ньюз (fake news story) — это история, создающая иллюзию описания события из реального мира, обычно мимикрирующая под конвенции репортажа традиционных медиа; при этом ее создатели знают, что это в значительной степени не является правдой, и распространяется она с двумя целями: чтобы быть широко переданной далее и чтобы ввести в заблуждение хотя бы часть аудитории» (Rini, 2017: E45). Или так: «Мы следуем определению фейковых новостей (Conroy et al., 2016) как информации, которая выглядит новостью, но не имеет фактического основания для своих утверждений. В некоторых случаях фейковые новости могут распространять «честные ошибки» или мисинформацию. Но еще чаще и пагубнее, если это является дезинформацией» (Guadagno & Guttieri, 2019, p. 169). Эти же авторы называют распространение фейков информационной войной (information warfare).

Дж. Харсин, опираясь на основные исследования в области распространения ложной информации и фейков, расширяет «сферу влияния» фейк-ньюз, ориентируясь на ежегодный отчет Рейтер (Reuters Digital News) за 2017 г. Он отмечает, что определения их сопряжены со сложностями и многие респонденты зачастую путают три категории: 1) новости, которые были «изобретены» ради денег или дискредитации других, 2) новости, в основании которых лежит факт, но



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

которые «подкручены» так, чтобы служить определенной повестке, и 3) новости, с которыми люди не согласны или из-за которых им некомфортно (Harsin, 2018). Главная характеристика фейк-ньюз, с его точки зрения, — намерение обмануть в политических или экономических целях.

На наш взгляд, понятие фейковой информации в целом шире, нежели явление фейковых новостей в медиа. Однако нам следует зафиксировать эту терминологическую путаницу: она позволяет понять, почему под псевдонимом «фейка» и/или «фейк-ньюз» в современных академических работах могут изучаться самые разные явления и процессы. Так, в одной из основополагающих работ по этой теме (Tandoc et al., 2017) авторы предлагают типологию, использующую шесть разных способов охарактеризовать фейк-ньюз. Они предлагают рассматривать их как: 1) сатирический инструмент в комедийных программах, 2) контент, использующий пародию в юмористических целях и основанный на информации, которую невозможно себе представить, 3) сфабрикованные новости, без опоры на реальные факты, замаскированные под настоящие новости с целью дезинформировать аудиторию, 4) контент в форме поддельных (manipulated) изображений и видео, нацеленных на создание ложного (false) нарратива, 5) сообщения в форме рекламы, замаскированной под настоящие новости, 6) пропагандистские сообщения, нацеленные на манипуляцию политическими предпочтениями аудитории (Tandoc et al., 2017).

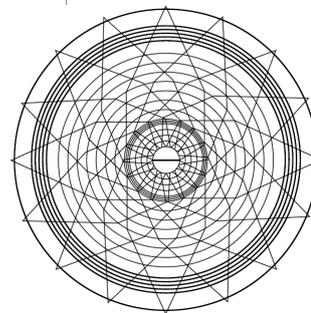
Таким образом, в качестве промежуточных выводов можно резюмировать следующее:

1. Разброс определений фейка представляется достаточно широким. Среди научных дефиниций мы находим как те, которые смешивают фейк и фейк-ньюз и описывают последние как «новостные сюжеты», опирающиеся не на объективные или верифицируемые факты, доказательства, свидетельства и прочее (Wiggins, 2017), так и те, что радикально сужают феномен, например, называют фейком «вирусные посты фиктивных аккаунтов, которые созданы так, чтобы выглядеть как новостные сообщения» (Tandoc et al., 2017, p. 2).
2. До сих пор среди ученых не выработано единых параметров классификации фейковой информации и нет единства в понимании того, является ли фейк (в сфере медиа, например, в форме фейк-ньюз) специфической категорией, либо же это однопорядковое явление со слухами, городскими легендами и пр.
3. Отсутствие единых подходов к пониманию сути феномена и определения понятия фейка затрудняет объединение усилий в борьбе с распространением недостоверной информации и делает дальнейшее масштабирование проблемы фейк-ньюз практически неизбежным.

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



Фейк как коммуникативная единица: акторы, маркеры, нарративы

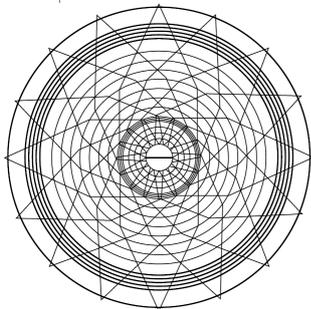
Распространение фейковой информации не является исключительной прерогативой того или иного типа медиа, платформы, государства или социальной группы. Судя по различным исследованиям в области фейк-ньюз, существуют разные «коллективные акторы», действующие на данном поле, напрямую вовлеченные — в большей или меньшей степени — в процесс распространения фейка или, напротив, провозглашающие своей целью борьбу с недостоверной информацией.

Перечислим главные из них:

- средства массовой информации (информационные агентства, телевидение, пресса, онлайн-СМИ и т. д.) и нежурналистские медиа (такие как блоги);
- различные платформы обмена сообщениями и мессенджеры (Paschetto, 2020);
- медиапотребитель или пользователь, являющийся, с одной стороны, конечной целью дезинформирования, а с другой — активным звеном в цепочке распространения фейка (не случайно в последнее время распространились «гайды», обучающие, как разговаривать с друзьями/родственниками, распространяющими ложные сведения) (Pen America, 2020);
- специальные органы и организации, призванные регулировать распространение информации, — такие, например, как Экспертная группа по фейковым новостям и онлайн-дезинформации Европейской комиссии (European Commission, 2018a).

При этом, кто бы ни играл на поле фейк-ньюз, очевидно, что одним из главных проблемных узлов становится вопрос о глубинных причинах, делающих людей беззащитными перед фейками (о когнитивных искажениях, приводящих к распространению фейков, см., например, Bermúdez, 2018; Fairfield, 2018; McIntyre, 2018; довольно часто, говоря о когнитивных искажениях, приводятся исследовательские данные и цифры по большому количеству пользователей, не способных отличить фейки от правды, например, European Commission, 2018b).

Однако же «самый главный вопрос — почему люди начинают распространять фейки... — утверждает антрополог А. Архипова. — Можно сколько угодно их вбрасывать, но люди распространяют их потому, что они хотят распространять. Значит, у них в голове есть какой-то когнитивный механизм, который заставляет их это делать» (Архипова, 2020). Такими механизмами («спусковыми крючками» фейка) могут стать стремление укрепить социальные связи между рассказчиком и «своей группой»; определенный — ослабленный? — уровень эмоциональной



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

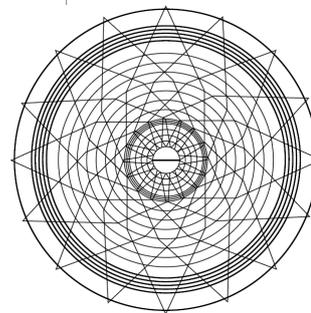
стабильности рассказчика («обмен слухами, фейками, конспирологическими теориями усиливается, если рассказчик испытывает стресс и пониженное чувство контроля над своей жизнью»); рост недоверия к институтам власти и официальным источникам информации; затруднения в рациональной оценке неоднозначной информации, которые свойственны существенной части взрослого населения, и иные (Петров и др., 2020, сс. 82–83). Крайне важно для нашего исследования, что «не существует... прямой зависимости между верой рассказчика в то, что предъявленная новость правдива, и готовностью ее распространять. Социологи показывают, что люди распространяют и ту информацию, в достоверности которой сомневаются» (Петров и др., 2020, сс. 82–83). Вообще поведение пользователя (разумеется, до сих пор до конца не изученное) и тяготение аудитории к сенсационным и непроверенным новостям являются во многом определяющими в процессе распространения фейков. Согласно исследованию Массачусетского технологического института, вероятность публикации ложных сообщений в Твиттере на 70 % выше, нежели истинных: «Правдивые истории редко ретвитнули более 1000 человек, но 1 процентом ложных историй обычно делились от 1000 до 100000 человек. И правдивых историй потребовалось примерно в шесть раз больше, чем ложных, чтобы охватить 1500 человек» (Lohr, 2018, цитируется по Guadagno & Guttieri, 2019, p. 170).

Термин «история» не зря звучит в данном исследовании: фейковый контент, как правило, строится по законам сторителлинга, чтобы «зацепить» потенциального зрителя/читателя/слушателя. Однако интересно, что, уделяя много внимания проблемам общего тезауруса, факторам распространения фейков и инструментам фактчекинга, зарубежные исследователи пока в основном оставляют за скобками вопросы их композиционной структуры и сюжетных составляющих. Зато последняя опция нередко вызывает интерес российских специалистов. Изучая коронавирусные фейки начала пандемии 2020 г., А. Архипова в своих интервью приводит любопытную типологию нарративных историй, зафиксированных в такого рода информации: это истории, вызванные как страхом перед вирусом как «чужим» и непонятным (первый этап пандемии, январь-февраль), так и страхами перед сегодняшними опасностями («наркотические маски», предлагаемые грабителями, второй этап) и страхом перед будущим (чипирование под видом прививок, эпоха карантина) (Никитинский, 2020). В чуть более поздней статье «Пути российской инфодемии: от Whatsapp до следственного комитета» российские исследователи объединяют слухи, фейки, легенды, равно как и более общие категории, такие как упомянутая

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

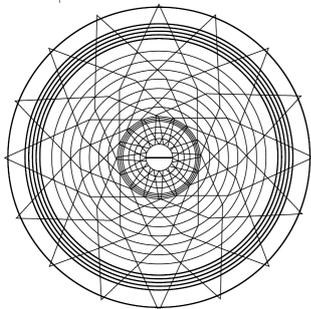
*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



нами мисинформация, которую авторы переводят как дезинформация, под понятием «нарративы инфодемии» (Архипова, Радченко и др., 2020, сс. 235–236). Отметив, что подобное объединение разных типов недостоверной информации представляется нам дискуссионным (равно как и отнесение некоторых из опций к сюжетам или «микросюжетам»), перечислим вслед за авторами работы некоторые группы текстов: это псевдомедицинские советы и «народные» рецепты (советы Юры из Уханя, имбирь, сода и т. д.); высказывания ковид-диссидентов (вируса нет, власти используют ситуацию в своих целях); сюжеты о том, откуда взялся вирус как он распространяется или зачем был создан (чипирование Билла Гейтса) и т. д.

В данном случае мы имеем дело с попыткой типологизировать сюжетные линии одной конкретной тематики (коронавирусные фейки). Таким же образом можно попытаться вычлениить и ведущие типы историй, связанных с комплексами фейков другой семантической направленности. Однако нам практически не встретилось в литературе работ, в которых описывались бы общие особенности фейка как нарратива. Этот пробел, на наш взгляд, способны заполнить даже первичные наблюдения над недостоверным контентом социальных медиа (в том числе платформы Яндекс.Дзен) 2020 г., которые можно сформулировать в качестве следующих позиций:

- повествование в фейк-ньюз тематически «отталкивается» от новостной повестки дня и зачастую является не самостоятельным сюжетом, а частью большого общего нарратива определенной тематики. Так, огромное количество постов на Яндекс.Дзене, посвященных историческим загадкам, городским легендам, фольклорным верованиям и суевериям («Стояние Зои», «пятница, 13-е», обстоятельства гибели группы Дятлова и т. д. и т.п.), представляют собой по сути высказывание автора блога на хорошо известную тему, очередную версию события или его пересказа/интерпретации из источников времен события, либо более поздних;
- успешный фейк, имеющий вирусогенные качества, обладает собственной драматургией: завязкой, кульминацией, развязкой действия (пример — «Письмо бельгийских врачей», хорошо подготовленный и структурно оформленный «манифест ковид-отрицателей», появившийся осенью 2020 г.);
- фейковые сообщения могут быть сформированы с позиции разных повествователей — как от первого лица, так и от третьего. Даже если в основе фейка лежит какой-то сфабрикованный документ (например, в конце марта появились сообщения о том, что существует приказ о



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

введении в Подмосковье комендантского часа), распространение этой информации все равно обрастает подробностями и в процессе перепостов способно превратиться в нарратив с собственным повествователем;

- нарратив фейка может строиться как вокруг протагониста, героя, помогающего аудитории выжить («Юра из Уханя» или же сама природа, которая «так очистилась» во время карантина, что в Венецию вернулись лебеди и дельфины), так и вокруг антагониста (Билл Гейтс, который хочет нас всех чипировать, или ученые, которые создали вирус-убийцу).

Понимание нарративных законов, по которым существует фейк, проясняет механизмы его воздействия на публику и причины популярности. Однако еще более важной видится нам проблема отличительных характеристик, маркеров фейк-ньюз, тесно связанная с возможностью отличить их от качественных сообщений. К сожалению, по стилю и языку это сделать не всегда возможно — так, Дж. Харсин отмечает, что фейки могут быть написаны как в самом простом стиле, так и имитировать качественную журналистику, подражая стилю, например, The New York Times, Le Monde или CNN (Harsin, 2018). Однако попытки вычлнить те или иные внешние признаки фейка исследователями все-таки предпринимаются.

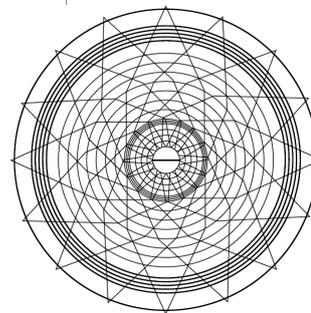
Так, в работе И. Ваману (Vamanu, 2019) можно найти следующие наблюдения над отличительными характеристиками фейка:

- в фейках не выдержана логическая связь между основным утверждением и выводами; зачастую в поддержку выводов нет аргументов, они прописаны слабо или в каких-то звеньях формальной логики такая связь между положением и выводом может отсутствовать;
- авторы фейков довольно ярко прописывают свою связь с определенными социальными группами, выступая от их имени, а также зачастую используют делегитимизацию групп оппонентов (*хотя, по нашему мнению, данная особенность свойственна скорее политическому дискурсу в целом — прим. авторов*);
- односторонняя аргументация;
- индифферентность к логическому обоснованию и частое использование эмоционального обоснования;
- оправдание по достижению цели или наоборот имплицитное указание на результаты;
- эмоциональный язык и убеждающие определения;
- сообщения часто выстроены вокруг дихотомий.

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

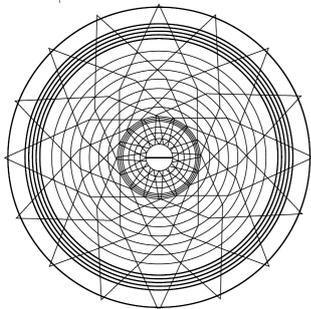


Заметим, что высокая эмоциональность сообщений в принципе указывается многими исследователями в качестве одного из возможных маркеров фейковой информации. Однако, увы, понимание закономерностей производства фейков, указание на их основные маркеры и попытки вооружить аудиторию фактчекинговыми инструментами до сих пор не привели к реальному повышению медийной грамотности населения и серьезным успехам борьбы с фейковой информацией.

В результате, именно вопрос *возможности и целесообразности специальной, экспертной (внешней) маркировки недостоверного контента* выходит сегодня на первый план в работе фактчекинговых ресурсов, администрации социальных медиа, руководства СМИ и индустриальных площадок. Сделав *промежуточные выводы* о том, что гуманитарное знание сегодня накопило уже немало сведений о когнитивных, психологических, социокультурных механизмах создания и распространения фейков — и эти сведения многое прояснили для современного общества, но не решили проблему кардинально, — перейдем к прикладным усилиям, которые предпринимают сегодня заинтересованные акторы, играющие на поле фейк-ньюз.

Деятельность интернет-платформ и применение алгоритмов для решения проблемы фейк-ньюз

Одним из наиболее логичных шагов в противодействии недостоверному контенту стали фактчекинговые сервисы и рекомендации различных интернет-ресурсов. Назовем, например, такие проекты, как «Медиаманипуляция» (mediamanipulation.org) с большим количеством разных кейсов и полезных определений или уже упомянутые First Draft News (их миссия выражена на сайте вполне определяюще: «Мы работаем, чтобы предоставить людям знания и инструменты для повышения устойчивости к вредоносной, ложной и вводящей в заблуждение информации», firstdraftnews.org). Важную инициативу по объединению фактчекеров со всего мира предпринял Институт Пойнтера (poynter.org/ifcn) — их Международная сеть по проверке фактов не только устраивает конференции, отслеживает форматы и тенденции развития фейк-ньюз, но и обеспечивает обучение онлайн. Специальные советы, написанные доступным языком («Как говорить с детьми и подростками о дезинформации», «Семь типов дезинформации о выборах, на которые стоит обращать внимание» и т. д.), содержатся в блоге Массачусетского технологического института. В России известны такие проекты, как «Лапшеснималочная» А. Ковалева (в последнее время этот ресурс не обновляется) и «Проверено. Медиа» И. Бера. Немалую



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

просветительскую роль играют и специальные «гиды» от различных университетов: например, подробный путеводитель по фейкам и недостоверной информации от Университета Огайо или гид Массачусетского технологического института по дипфейкам (Somers, 2020). Разумеется, существует и множество иных ресурсов по рассматриваемой теме — перечислить все их в коротком резюме не представляется возможным. Стоит обратить внимание при этом, что эти ресурсы отличаются различной степенью подробности, оригинальности, качества рекомендаций.

Однако, повторим, на одно только развитие критического мышления конечного потребителя информации уже мало кто надеется. Поскольку социальные медиа стали одной из главных мишеней, по адресу которых летят обвинения в распространении фейк-ньюз, — главы этих интернет-компаний не только приглашаются для отчетов в правительственные и регулирующие органы зарубежных стран, но и дискутируют с законодателями по важнейшим вопросам ответственности за контент, допустимости цензуры и т. д. (Левченко, 2020), — вполне понятна заинтересованность крупных платформ в противодействии дезинформационным процессам. При этом в разных частях света мы видим самые разные юридические и этические кейсы как попыток саморегуляции платформ, так и взаимодействия их с органами власти.

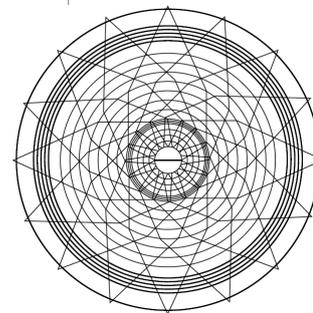
В октябре 2020-го «Google, Facebook, Twitter, Microsoft, TikTok и некоторые другие высокотехнологичные и интернет-компании обратились к ЕС с просьбой изменить законодательство, регулирующее удаление нелегального контента из интернета. По их мнению, необходимо разработать меры по юридической защите компаний, которые решили самостоятельно удалить со своих платформ такой контент. По действующему законодательству ЕС самостоятельная попытка его удаления компанией может рассматриваться как признание ею существования нелегального контента на ее платформе и повлечь наказание со стороны регуляторов...» (Хвостик, 2020).

В Америке и в Азии платформы микроблогов и социальные медиа также активно (хотя и по-разному с точки зрения смысловых векторов взаимодействия) участвуют в регулировании фейкового контента. Еще в 2018 г. китайская платформа Вейбо (Weibo) дала «заслуживающим доверия СМИ» и правительству Китая право напрямую помечать сообщения, распространяющие фейковые новости, специальным уведомлением, определяющим их как ложные или вводящие в заблуждение. «Уведомление появится сразу под сообщением, при этом Вейбо не играет никакой роли в его проверке или утверждении» (ZiYu, 2018). А Facebook последовательно пробует различные формы борьбы с

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



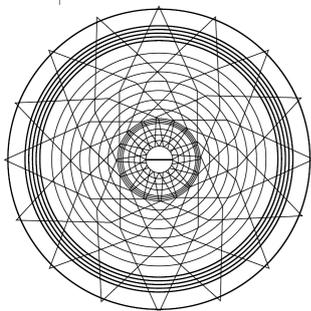
недостовверным контентом: так, в декабре 2017 г. сеть отказалась от специальных красных флажков, помечающих сомнительные посты, отмеченные сторонними фактчекерами Facebook. Вместо этого пользователи «будут видеть статьи по теме или ссылки на контент от авторитетных издателей» (Shu, 2017).

Заметим, что в «Условиях и правилах Facebook» есть специальный раздел, посвященный «нормам сообщества», где один из пунктов посвящен типам ложной информации, в том числе «фальшивым новостям». В кратком описании правил в отношении такого контента отмечается: «Мы серьезно относимся к проблеме распространения фальшивых новостей на Facebook. Мы также понимаем, что это сложная и деликатная проблема... Кроме того, фальшивые новости часто очень легко спутать с сатирой или личным мнением автора. По этим причинам мы не удаляем фальшивые новости с Facebook, а вместо этого значительно сокращаем их распространение, показывая их ниже в Ленте новостей» (Facebook, 2020).

Кроме того, такие платформы как Twitter, Youtube, Facebook довольно давно разработали политику ограничений распространения контента некоторых типов, один из которых — недостоверный. Так, в «Правилах Twitter» отдельный параграф посвящен подлинности распространяемой на платформе информации, где особое внимание уделяется политике в отношении манипуляции платформой и спама (правила обновлены в сентябре 2020 г.) (Twitter, 2020).

Так же как Twitter или Facebook, Youtube имеет проработанную политику в отношении публикуемых данных, выделяя типы контента, которые могут быть заблокированы или удалены (YouTube, 2020). Одна из таких категорий контента — «спам, ложные метаданные и мошенничество», куда попадают различные виды информации, например, фальсификация данных (например, материалы, которые были намеренно изменены с помощью различных технических средств с целью ввести пользователей в заблуждение), мошенничество, недостоверная информация о требованиях к кандидатам и т. д.

В России социальные медиа и государственные организации ничуть не меньше озабочены усиливающимися процессами распространения нежелательного контента. Скажем, платформа Яндекс.Дзен осенью 2020 г. запустила масштабный фактчекеринговый проект, привлекая к сотрудничеству не только теоретиков, но и индустриальных партнеров: ТАСС, Интерфакс, Ведомости, The Bell, Проверено.Медиа. Программа работает пока в тестовом режиме (Яндекс.Дзен, 2020), однако, в ходе проверки блогов платформы на наличие недостоверного контента, уже были просмотрены тысячи публикаций. При этом фактчекеры далеко не всегда сходились во мнениях, оценивая ту или иную публикацию, и платформой были сформулированы важные для дальнейших



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

процессов и не имеющие пока однозначных решений дискуссионные вопросы. Например, как проверять видео, которые могут оказаться дипфейками; оценивать ли публикацию как фейк, если автор излагает факты верно, но делает неверные выводы; как быть с информационными поводами, вокруг которых идет информационная война или муссируется большое количество слухов, и т. д. Здесь мы вновь возвращаемся к проблеме тезауруса: пока интернет-сообщество не договорится однозначно, что именно считать фейком, подобные вопросы так и останутся открытыми.

Одно из возможных решений — привлечение к борьбе с недостоверной информацией компьютерных алгоритмов. Не так давно Роспечать (ликвидирована в ноябре 2020 г., ее функции переданы Министерству цифрового развития) предлагала создать агрегатор по отслеживанию фейковых новостей при помощи искусственного интеллекта. Несмотря на то, что пока никто не знает, как правильно обучить нейросеть распознаванию дипфейков, уже понятно, что реализация таких замыслов потребует существенных технологических и финансовых ресурсов (Скрынникова и Скобелев, 2020).

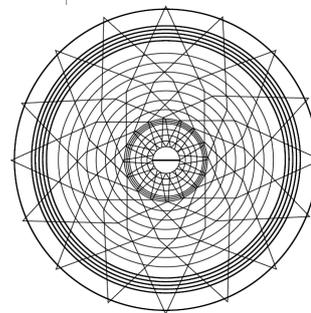
То, что многие организации и интернет-платформы в своей борьбе с нежелательным контентом делают сегодня ставку на искусственный интеллект и нейросети, выглядит не случайным. В одной из своих работ Дж. Харсин отмечает, что при анализе фейков необходимо учитывать два наиболее влиятельных параметра — политический и технический: «Алгоритмические отношения между ботами и фейками очень важны. Фейк вряд ли привлечет внимание без создания (фейковой) волны популярности, актуальности сообщения. После оно, скажем, попадает в обновления популярных постов в ленте фейсбука» (Harsin, 2018). Академическому исследователю вторят наблюдения индустриалов: по исследованию журналистов платформы Buzzfeed, в саму индустрию, например, цифровой рекламы, технически вшита поддержка фейков, поскольку на них можно зарабатывать (Silverman et al., 2017).

Однако алгоритмы не только помогают распространению фейк-ньюз. Напротив, их инструменты могут помочь в решении проблемы. Один из подобных инструментов — «Трекер фейк-ньюз» (FakeNewsNet, 2019) — создан учеными Университета Аризоны. «Обнаружение фейк-ньюз — нетривиальная задача, для решения которой требуется информация из нескольких источников, такая, как новостной контент, социальный контекст и динамическая информация. Во-первых, фальшивые новости пишутся для того, чтобы обмануть людей, что затрудняет обнаружение фейковых новостей просто на основе их содержания. Помимо содержания новостей, нам необходимо исследовать

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



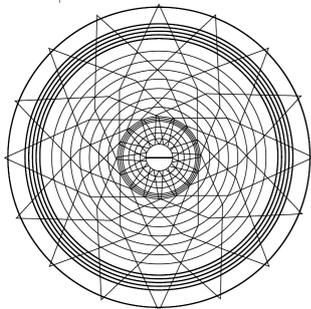
социальные контексты, такие, как взаимодействие пользователей и социальное поведение... Во-вторых, динамическая информация (как распространяются фальшивые новости и настоящие новости и как пользователи отзываются о новостях) очень важна для извлечения полезных шаблонов для (раннего) обнаружения фальшивых новостей и вмешательства» (Shu et. al., 2018), — пишут изобретатели данной программы. Подробности работы авторы раскрывают в одном из интервью: «Мы предложили модель под названием «Дефенд» (Defend), которая может точно и с объяснением предсказывать фейк-нюз. Идея «Дефенд» заключается в создании прозрачного алгоритма обнаружения фейк-нюз для лиц, принимающих решения, журналистов и заинтересованных сторон... Уникальность нашего инструмента в том, что мы смотрим на разные аспекты или разные точки зрения информации в социальных сетях. Например, мы смотрим на профили пользователей и комментарии пользователей» (Arnold, 2020).

Программа Х. Лю и К. Шу (Liu, Shu) из Университета Аризоны, о которой идет речь, является, конечно, не единственным, хотя одним из наиболее «свежих» программных инструментов, разрабатываемых для фактчекинговых целей. Но, к сожалению, многие исследования, предлагающие компьютерные решения для анализа того, является ли новость фейком или нет, основываются на обработке текстов на естественном языке, что за пределами английского создает большие проблемы, поскольку требует работы с готовыми корпусами.

Вопрос о том, сможет ли искусственный интеллект помочь в решении глобального вопроса начала XXI века, пока остается открытым. Однако сегодня уже очевидно, что проблема фейк-нюз значительно глубже и обширнее, нежели просто «журналистская утка». Аккумулируя в себе психологические, политические, юридические, этические, технологические аспекты, эта проблема потребует от общества координированных усилий в ее решении и новых академических и прикладных исследований.

Заключение

Анализируя основные подходы, парадигмы и векторы осмысления понятия «фейк» в академической литературе последних лет, можно убедиться, что разобщенность научного сообщества и отсутствие консенсуса в определении сути, видов, маркеров, факторов возникновения фейка не только затрудняет выработку единых теоретических решений, но и препятствует усилиям индустриального сообщества в борьбе с распространением недостоверной информации. Даже в заголовках научных работ мы постоянно наблюдаем соседство термина «фейк» с такими понятиями, как «информационная война»,



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

«инфодемия», «пост-правда», — и уже одно это говорит не только о распространенности, но и об опасности медийного феномена, о котором идет речь. Аккумуляция наработок теоретических исследований и опыта университетских и фактчекерских ресурсов, индустриальных платформ, разработчиков компьютерного обеспечения, которая была целью настоящей статьи, позволяет зафиксировать «точку», в которой медиасообщество находится в настоящий момент, и наметить основные пути дальнейшего движения.

На наш взгляд, «полная и окончательная победа» над фейковой информацией вряд ли когда-нибудь будет возможна в принципе. Это начинают осознавать не только теоретики и практики индустрии современных коммуникаций, но и медиапедагоги, международное сообщество специалистов в области медийной грамотности, которые еще недавно провозглашали критическое мышление как панацею против распространения недостоверной информации. В известной работе «Фальшивые новости: является ли медиаграмотность ответом?» Д. Бэкингом справедливо, на наш взгляд, указывает на то, что позиционирование медиаграмотности как главного метода решения проблемы фейк-ньюз означает упрощение проблемы и по сути иллюзорно (Buckingham, 2017). Однако, когда к личной ответственности каждого пользователя за грамотное обращение с информацией добавляются возможности законотворческих инициатив, усилия индустриальных платформ и фактчекерских ресурсов, поиски разработчиков в области искусственного интеллекта, попытки разрешить проблему фейк-ньюз начинают выглядеть уже не столь безнадежными. Тем более, что сегодня вполне очевидно: противостояние фейку и поиск методов «санации» коммуникативной сферы совершенно необходимы для гражданского общества.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Статья создана в рамках академического партнерства с платформой Яндекс.Дзен, запустившей программу фактчекерской проверки материалов, публикующихся его блогерами.

БИБЛИОГРАФИЯ

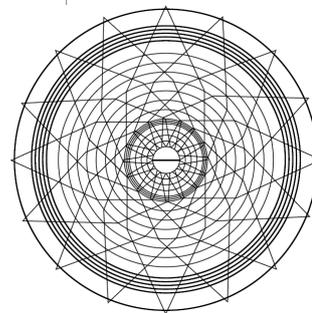
Архипова, А. (2020, 31 марта). Александра Архипова об инфодемии, фейк-ньюс и практиках солидаризации. Research. <http://researcharts.ru/arkhipova-infodemic>

Архипова, А. С., Радченко, Д. А., Козлова, И. В., Пейгин, Б. С. и др. (2020). Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, (6), 231–265.

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



Левченко, Г. (2020, 28 октября). Главы Twitter, Google и Facebook приняли участие в онлайн-слушаниях в Сенате США, посвященных модерированию контента. Цукерберг не сразу дозволился. Медуза. <https://meduza.io/feature/2020/10/28/glavy-twitter-google-i-facebook-prinyali-uchastie-v-onlayn-slushaniyah-v-senate-ssha-posvyaschennyh-moderirovaniyu-kontenta-tsukerberg-ne-srazu-dozvonilsya>

Никитинский, Л. (2020, 9 мая). Новое невежество. Новая газета. <https://novayagazeta.ru/articles/2020/05/09/85307-novoe-nevezhestvo>

Петров, Н., Архипова, А., Спиридонов, В., Пейгин, Б. (2020). Инфодемия: существующие подходы к анализу паник, фобий, слухов, фейков во время эпидемий и предложения по борьбе с ними. Мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития, 8(110), 80–87.

Почепцов, Г. (2018). Фейки и дезинформация: в чем их сила? Хвиля. <https://hvylya.net/analytics/society/feyki-i-dezinformatsiya-v-chem-ih-sila.html>

Скрынникова, А., Скобелев, В. (2020, 4 августа). Роспечать предложила создать сервис для распознавания фейковых новостей. РБК. https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/08/2020/5f2832869a7947d218ad4dd9

Хвостик, Е. (2020, 26 октября). Интернет-компании хотят больше свободы в удалении нелегального контента. Коммерсант. <https://www.kommersant.ru/doc/4548672>

Яндекс.Дзен. (2020). Программа проверки фактов. <https://yandex.ru/support/zen/requirements/fact-checking.html>

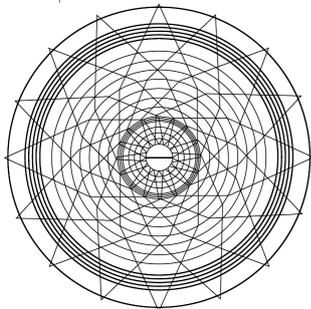
Allcott, H. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Arnold, M. (2020, July 13). An algorithm to detect fake news: A Q&A with Huan Liu and Kai Shu. Arizona State University. <https://research.asu.edu/algorithm-detect-fake-news-qa-huan-liu-and-kai-shu>

Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 1–22.

Beckett, C. (2017, March 11). “Fake news”: the best thing that’s happened to Journalism. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>

Bermúdez, J. P. (2018). The Post-Truth temperament: What makes belief stray from evidence? And what can bring them back together? In C. G. Prado (Ed.), *America’s Post-Truth Phenomenon: When Feelings and Opinions Trump Facts and Evidence* (pp 87–109). Praeger.



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

Buckingham, D. (2017, January 12). Fake News: Is Media Literacy the Answer? <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/>

Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2016). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community (pp. 1–4). American Society for Information Science.

Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem (pp. 5–12). Annenberg School for Communication. <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf>

European Commission. (2018a). Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

European Commission. (2018b). Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

Facebook. (2020). Нормы сообщества. Часть IV. Целостность и подлинность. https://www.facebook.com/communitystandards/integrity_authenticity

Fairfield, P. (2018). Lords of mendacity. In C. G. Prado (Ed.), America's Post-Truth Phenomenon: When Feelings and Opinions Trump Facts and Evidence (pp. 153–164). Praeger.

FakeNewsNet. (2019). GitHub. <https://github.com/KaiDMML/FakeNewsNet>

Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost — The Public*, 25(3), 298–314.

Fisher, C. (2018). What is meant by 'trust' in news media? In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 19–38). Springer.

Gelfert, A. (2013). Rumour, gossip, and conspiracy theories: Pathologies of testimony and the principle of publicity. In G. Dalziel (Ed.), *Rumours and communication in Asia in the Internet Age* (pp. 20–45). Routledge.

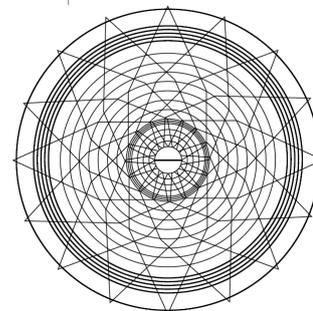
Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.

Guadagno, R. E., Guttieri, K. (2019). Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real World (Chapter 11). In E. Chilwa & S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 167–191). IGI Global.

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



Harsin, J. (2018). Un guide critique des fake news: de la comédie à la tragédie [A Critical Guide to Fake News: from Comedy to Tragedy]. *Pouvoirs: Revue d'Études Constitutionnelles et Politiques*, 164(1), 99–119.

Hofseth, A. (2017, March 14). Fake News, Propaganda, and Influence Operations — a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>

Khaldarova, I., Pantti, M. (2016). Fake News. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901.

Lenta.ru. (2017, 2 ноября). Названо слово года.

<https://lenta.ru/news/2017/11/02/fakenews/>

Lohr, S. (2018, March 8). It's True: False News Spreads Faster and Wider. And Humans Are to Blame. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2018/03/08/technology/twitter-fake-news-research.html>

Marwick, A., Lewis, R. (2017, May 15). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>

McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New Press.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Ohio University. (n. d.). Fake News, Misinformation, & Fact-Checking.

<https://onlinemasters.ohio.edu/masters-public-administration/guide-to-misinformation-and-fact-checking>

Pasquetto, I., Jahani, E., Baranovsky, A., Baum, M. A. (2020). Understanding Misinformation on Mobile Instant Messengers (MIMs) in Developing Countries. Shorenstein Center, Harvard Kennedy School.

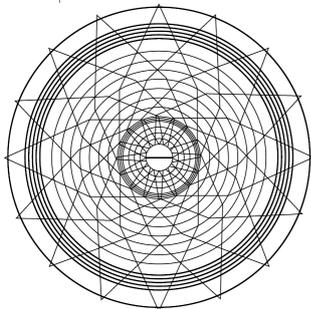
<https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2020/06/Misinfo-on-MIMs-Shorenstein-Center-May-2020.pdf>

Pen America. (2020, September 9). How to Talk to Friends and Family Who Share Misinformation.

https://pen.org/how-to-talk-to-friends-and-family-who-share-misinformation/?utm_source=twitter&utm_medium=SAGE_social&utm_content=sagemedia_comm&utm_term=c5ad9357-5284-4192-8a51-d01139af73ac

Posetti, J., Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. A Learning Module for Journalists and Journalism Educators. International Center for Journalists.

https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям

Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), E43–E64.

Shu, C. (2017, December 21). Facebook will ditch Disputed Flags on fake news and display links to trustworthy articles instead. *TechCrunch*.
<https://techcrunch.com/2017/12/20/facebook-will-ditch-disputed-flags-on-fake-news-and-display-links-to-trustworthy-articles-instead/>

Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (2018). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context and Spatialtemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *Cornell University*.
<https://arxiv.org/abs/1809.01286>

Silverman, C., Singer-Vine, J., Vo, L. Th. (2017, April 4). In Spite Of The Crackdown, Fake News Publishers Are Still Earning Money From Major Ad Networks. *BuzzFeedNews*.
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-real-ads>

Somers, M. (2020, July 21). Deepfakes, explained. MIT Sloan School of Management.
https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained?utm_source=mithp&utm_medium=web&utm_campaign=deepfakeexplainer

Steinberg, L. (2017, July 26). Infographic: Beyond Fake News — 10 Types of Misleading News — Seventeen Languages. *EAVI*.
<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., Ling, R. (2017). Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1–17.

Twitter. (2020, сентябрь). Политика в отношении манипуляции платформой и спама. Справочный центр. <https://help.twitter.com/ru/rules-and-policies/platform-manipulation>

Vamanu, I. (2019). Fake News and Propaganda: A Critical Discourse Research Perspective. *Open Information Science*, 3(1), 197–208.

Wiggins, B. E. (2017). Navigating an immersive narratology: Factors to explain the reception of fake news. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(3), 16–29.

Youtube. (2020). Правила и безопасность.
<https://www.youtube.com/intl/ru/about/policies/#community-guidelines>

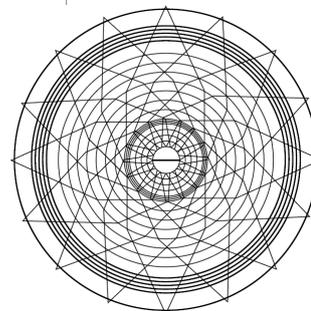
Zaryan, S. (2017). Truth and Trust: How audiences are making sense of Fake News. *MSc Media and Communication*, Lund University.

Ziyu, Y. (2018, November 3). Weibo Gives Media, Government Power to Quash ‘Rumors’. *SixthTone*.
<http://www.sixthtone.com/news/1003152/weibo-gives-media,-government-power-to-quash-rumors>

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душаклова И. С.

Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям



FAKE: FROM ACADEMIC DISCUSSION TO PRACTICAL SOLUTIONS

Kachkaeva A.G.

Candidate of Philological Sciences,
Professor at the National Research University Higher
School of Economics
(Moscow, Russia)
akachkaeva@hse.ru

Shomova S.A.

Doctor of Political Sciences,
Professor at the National Research University Higher
School of Economics
(Moscow, Russia)
sshomova@yandex.ru

Dushakova I. S.

Senior Lecturer at the National Research University
Higher School of Economics
(Moscow, Russia)
dusacova@gmail.com

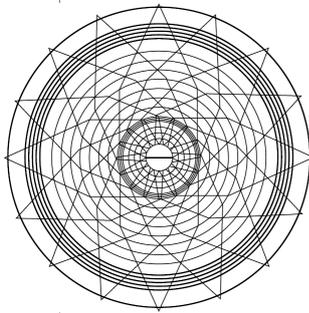
Abstract:

The concept of fake is one of the central, mainstream in research of media processes, media culture, media content and media literacy these days. Being a problem node in current theoretical discussions, the process of industrial norms development and restrictions at the intersection of interests of various actors and platforms, fake is still not a concept that has been fully understood and clarified, despite the efforts of entire research teams to study it. This work, created within the framework of academic partnership with Yandex.Zen, not only clarifies the thesaurus associated with the problem of media misinformation / disinformation / incorrect information in the XXI century or identifies approaches to the typology of this phenomenon, but it also emphasizes the role of computer algorithms in the ongoing struggle with fake news and suggests an overview of the academic and industrial projects in the research and identification of fakes.

Keywords: new media, false information, misinformation, disinformation, fake, fake news

ACKNOWLEDGMENT

The article was created as part of an academic partnership with Yandex. Zen platform, which launched a fact-checking program for materials published by its bloggers.



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям

REFERENCES

Allcott, H. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Arhipova, A. (2020, March 31). Aleksandra Arhipova ob infodemii, fejk-n'jus i praktikah solidarizacii. Research. <http://researchcharts.ru/arkhipova-infodemic>

Arhipova, A. S., Radchenko, D. A., Kozlova, I. V., Pejgin, B. S. i dr. (2020). Puti rossijskoj infodemii: ot WhatsApp do Sledstvennogo komiteta. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny*, (6), 231–265.

Arnold, M. (2020, July 13). An algorithm to detect fake news: A Q&A with Huan Liu and Kai Shu. Arizona State University.

<https://research.asu.edu/algorithm-detect-fake-news-qa-huan-liu-and-kai-shu>

Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 1–22.

Beckett, C. (2017, March 11). “Fake news”: the best thing that’s happened to Journalism.

<https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>

Bermúdez, J. P. (2018). The Post-Truth temperament: What makes belief stray from evidence? And what can bring them back together? In C. G. Prado (Ed.), *America’s Post-Truth Phenomenon: When Feelings and Opinions Trump Facts and Evidence* (pp 87–109). Praeger.

Buckingham, D. (2017, January 12). Fake News: Is Media Literacy the Answer? <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/>

Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2016). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community* (pp. 1–4). American Society for Information Science.

Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem (pp. 5–12). Annenberg School for Communication.

<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf>

European Commission. (2018a). Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation.

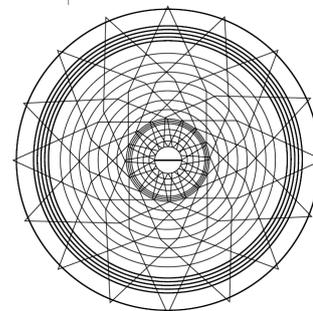
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

European Commission. (2018b). Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation.

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

Facebook. (2020). Normy soobshhestva. Chast' IV. Celostnost' i podlinnost'. https://www.facebook.com/communitystandards/integrity_authenticity

Fairfield, P. (2018). Lords of mendacity. In C. G. Prado (Ed.), *America's Post-Truth Phenomenon: When Feelings and Opinions Trump Facts and Evidence* (pp. 153–164). Praeger.

FakeNewsNet. (2019). GitHub. <https://github.com/KaiDMML/FakeNewsNet>

Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost — The Public*, 25(3), 298–314.

Fisher, C. (2018). What is meant by 'trust' in news media? In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 19–38). Springer.

Gelfert, A. (2013). Rumour, gossip, and conspiracy theories: Pathologies of testimony and the principle of publicity. In G. Dalziel (Ed.), *Rumours and communication in Asia in the Internet Age* (pp. 20–45). Routledge.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.

Guadagno, R. E., Guttieri, K. (2019). Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real World (Chapter 11). In E. Chiluya & S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 167–191). IGI Global.

Harsin, J. (2018). Un guide critique des fake news: de la comédie à la tragédie [A Critical Guide to Fake News: from Comedy to Tragedy]. *Pouvoirs: Revue d'Études Constitutionnelles et Politiques*, 164(1), 99–119.

Hofseth, A. (2017, March 14). Fake News, Propaganda, and Influence Operations — a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment. Reuters Institute for the Study of Journalism.

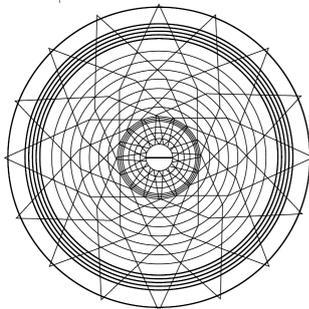
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>

Hvostik, E. (2020, October 26). Internet-kompanii hotjat bol'she svobody v udalenii nelegal'nogo kontenta. *Kommersant*. <https://www.kommersant.ru/doc/4548672>

Jandeks.Dzen. (2020). Programma proverki faktov. <https://yandex.ru/support/zen/requirements/fact-checking.html>

Khaldarova, I., Pantti, M. (2016). Fake News. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901.

Lenta.ru. (2017, 2 nojabrja). Nazvano slovo goda. <https://lenta.ru/news/2017/11/02/fakenews/>



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.
Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям

Levchenko, G. (2020, October 28). Glavy Twitter, Google i Facebook prinjali uchashtie v onlajn-slushanijah v Senate SShA, posvjashhennyh moderirovaniyu kontenta. Cukerberg ne srazu dozvonilsja. Meduza.

<https://meduza.io/feature/2020/10/28/glavy-twitter-google-i-facebook-prinyali-uchastie-v-onlajn-slushaniyah-v-senate-ssha-posvyaschennyh-moderirovaniyu-kontenta-tsukerberg-ne-srazu-dozvonilsya>

Lohr, S. (2018, March 8). It's True: False News Spreads Faster and Wider. And Humans Are to Blame. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2018/03/08/technology/twitter-fake-news-research.html>

Marwick, A., Lewis, R. (2017, May 15). Media manipulation and disinformation online. Data & Society. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>

McChesney, R. W. (2013). Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy. New Press.

McIntyre, L. (2018). Post-truth. MIT Press.

Nikitinskij, L. (2020, May 9). Novoe nevezhestvo. Novaja gazeta. <https://novayagazeta.ru/articles/2020/05/09/85307-novoe-nevezhestvo>

Ohio University. (n. d.). Fake News, Misinformation, & Fact-Checking. <https://onlinemasters.ohio.edu/masters-public-administration/guide-to-misinformation-and-fact-checking>

Pasquetto, I., Jahani, E., Baranovsky, A., Baum, M. A. (2020). Understanding Misinformation on Mobile Instant Messengers (MIMs) in Developing Countries. Shorenstein Center, Harvard Kennedy School.

<https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2020/06/Misinfo-on-MIMs-Shorenstein-Center-May-2020.pdf>

Pen America. (2020, September 9). How to Talk to Friends and Family Who Share Misinformation.

https://pen.org/how-to-talk-to-friends-and-family-who-share-misinformation/?utm_source=twitter&utm_medium=SAGE_social&utm_content=sagemedia_comm&utm_term=c5ad9357-5284-4192-8a51-d01139af73ac

Petrov, N., Arhipova, A., Spiridonov, V., Pejgin, B. (2020). Infodemija: sushhestvujushhie podhody k analizu panik, fobij, sluhov, fejkov vo vremja jepidemij i predlozhenija po bor'be s nimi. Monitoring jekonomicheskoy situacii v Rossii. Tendencii i vyzovy social'no-jekonomicheskogo razvitija, 8(110), 80–87.

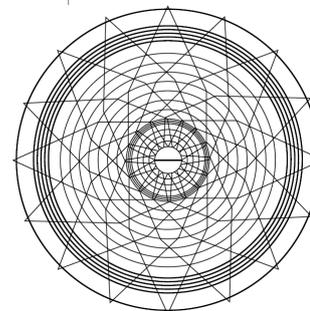
Pochepcov, G. (2018). Fejki i dezinformacija: v chem ih sila? Hvilja. <https://hvylya.net/analytics/society/fejki-i-dezinformatsiya-v-chem-ih-sila.html>

Posetti, J., Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. A Learning Module for Journalists and Journalism Educators. International Center for Journalists.

[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*



https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf

Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), E43–E64.

Shu, C. (2017, December 21). Facebook will ditch Disputed Flags on fake news and display links to trustworthy articles instead. *TechCrunch*.
<https://techcrunch.com/2017/12/20/facebook-will-ditch-disputed-flags-on-fake-news-and-display-links-to-trustworthy-articles-instead>

Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (2018). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context and Spatialtemporal Information for Studying Fake News on Social Media. Cornell University.
<https://arxiv.org/abs/1809.01286>

Silverman, C., Singer-Vine, J., Vo, L. Th. (2017, April 4). In Spite Of The Crackdown, Fake News Publishers Are Still Earning Money From Major Ad Networks. *BuzzFeedNews*.
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-real-ads>

Skrynnikova, A., Skobelev, V. (2020, August 4). Rospechat' predlozila sozdat' servis dlja raspoznavanija fejkovyh novostej. *RBK*.
https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/08/2020/5f2832869a7947d218ad4dd9

Somers, M. (2020, July 21). Deepfakes, explained. MIT Sloan School of Management.
https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained?utm_source=mithp&utm_medium=web&utm_campaign=deepfakeexplainer

Steinberg, L. (2017, July 26). Infographic: Beyond Fake News — 10 Types of Misleading News — Seventeen Languages. *EAVI*. <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>

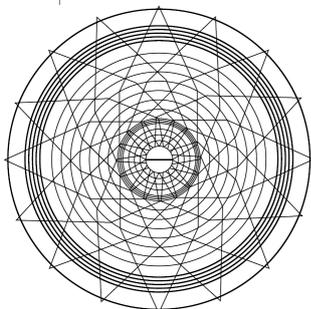
Tandoc, E. C., Lim, Z. W., Ling, R. (2017). Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1–17.

Twitter. (2020, September). Politika v otnoshenii manipuljacji platformoj i spama. *Spravochnyj centr*.
<https://help.twitter.com/ru/rules-and-policies/platform-manipulation>

Vamanu, I. (2019). Fake News and Propaganda: A Critical Discourse Research Perspective. *Open Information Science*, 3(1), 197–208.

Wiggins, B. E. (2017). Navigating an immersive narratology: Factors to explain the reception of fake news. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(3), 16–29.

Youtube. (2020). Pravila i bezopasnost'.
<https://www.youtube.com/intl/ru/about/policies/#community-guidelines>



[Научные статьи]

Качкаева А.Г., Шомова С.А., Душакова И. С.

*Фейк: от академических дискуссий
к практическим решениям*

Zaryan, S. (2017). Truth and Trust: How audiences are making sense of Fake News. MSc Media and Communication, Lund University.

Ziyu, Y. (2018, November 3). Weibo Gives Media, Government Power to Quash 'Rumors'. SixthTone.

<http://www.sixthtone.com/news/1003152/weibo-gives-media,-government-power-to-quash-rumors>