Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Факультет мировой политики

Кафедра информационного обеспечения внешней политики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В США И ФРГ В 2016-2018 ГОДЫ

студентки 4-го курса

Комаровой Ольги Юрьевны

Научный руководитель:

Заместитель декана по
учебной работе,
старший преподаватель
кафедры ИОВП

Кувыркова Екатерина
Александровна

Москва 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...……4

Глава 1. Феномен фейковых новостей: понятие и реализация в современном социуме

1.1 Ложь- полуправда- фейк в общественно-политической жизни……8

1.2 Феномен пост-правды как среда формирования фейковых новостей в современном обществе……..……19

Глава 2. Фальшивые новости как инструмент политической борьбы в ходе выборов в Бундестаг ФРГ 2017 года

2.1 Оборот и применение фейковых новостей на социальных платформах в рамках предвыборной гонки 2017 года в Германии …….……27

2.2 Методы и примеры использования фейковых новостей ультраправой партией Alternative für Deutschland в контексте кампании 2017 года…….……34

2.3 Публикация средствами массовой информации ложных новостей в ходе выборов в Бундестаг 2017 года ……...……40

Глава 3. Использование фейковых новостей в рамках президентской электоральной кампании США 2016 года

3.1 Социальные медиа как ключевое пространство формирования и распространения фальшивых новостей……...…46

3.2 Роль традиционных средств массовой информации в освещении предвыборной гонки в США 2016 года……..…53

3.3 Использование фейковых заявлений в ходе публичных дебатов кандидатов на пост президента Соединённых Штатов……...……58

Заключение…….……66

Список источников и литературы ……...……67

Введение

Данная работа посвящена изучению феномена «фейковых новостей», который в современном обществе приобретает качественно новый характер и постепенно становится неотъемлемым средством политической борьбы, а также исследованию политических событий, на процессы и результаты которых потенциально повлияли фальшивые новости.

Актуальность проблемы определяется тем, что в современном медиа пространстве поток информации растёт с каждым днём. На первый взгляд, обществу всё доступно: есть все ресурсы для анализа новостей, сравнения публикаций различных источников. Однако за последние три года явление «фейковых новостей» приобрело радикально иные свойства и функции, и теперь поиск достоверной и точной информации перестал быть простой задачей.

В 2017 году составители словаря Collins выбрали словосочетание «fake news» выражением года, указывая на резко взросшую частоту его употребления на 365% по сравнению с 2016 годом.[1] Контент-редактор словаря Хелен Ньюстед акцентировала внимание на том, что сам факт становления «фейковых новостей» выражением года говорит о нарастающей проблеме и подорванном доверии публики к публикуемой информации.

На пике развития феномена фальшивых новостей в 2016 году множество исследователей и журналистов предлагали варианты определения этого нового термина. Единого определения нет до сих пор, так как понятие обширное, а мнения расходятся. Некоторые журналисты выделяют по несколько видов ложных новостей, в зависимости от содержания, степени

[1] BBC, «Словарь Collins признал «фейковые новости» выражением года», URL: http://www.bbc.com/russian/news-41842687 (Дата обращения: 02.11.17)

итог или его полное отсутствие». Что примечательно, в этой же статистике зафиксировано количество опрошенных жителей США, которые признались в том, что лично создавали и распространяли фальшивые новости- 37%.[4]

События 2016 года в США, давшие стимул развитию и укоренению явления фейковых новостей, постепенно распространили эффект данного явления и на другие страны. В 2017 году партия евроскептиков «Альтернатива для Германии» стала третьей по числу набранных голосов на выборах в Бундестаг. Консерваторы, выступающие за установление диалога с Россией и выход из еврозоны, всегда оставались на периферии общественных дискуссий. Однако 24 сентября 2017 года партия AfD 12% набрала голосов и прошла в федеральное собрание Германии. Кристиан Лют, пресс-секретарь AfD, заявил, что «социальные сети обеспечили прямой, быстрый и дешёвый выход на аудиторию».[5] В рамках предвыборной кампании партия не только активно использовала социальную платформу Twitter, но также воспользовалась помощью пиар-агентства Harris Media, что позволило привлечь широкую аудиторию. Провокационные заявления, скандалы и высказывания как председателя AfD Фрауке Петри, так и партийных участников, моментально привлекали внимание средств массовой информации. Партия «Альтернатива для Германии» сумела использовать обвинения против неё со стороны действующего правительства в качестве средства для привлечения избирателей.

[4] Pew Research Center, «Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion», 15/12/16, URL: http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/

[5]Алексей Славин, «Эффект Трампа», The New Times, 29/09/17, URL: https://newtimes.ru/articles/detail/119409/ (Дата обращения: 03.10.17)

Особое внимание в работе обращается на явление пост-правды, которое стало возможным стимулом для учащения использования ложных новостей в качестве инструмента политической борьбы.

Объектом исследования является феномен «фейковых новостей», который с течением времени становится естественной чертой политической жизни, а также всё чаще имеет прямое влияние на исход событий мировой значимости.

Предметом исследования являются предвыборные кампании кандидатов на пост президента Соединённых Штатов Америки 2016 года и участников парламентских выборов Федеративной Республики Германии 2017 года, в ходе которых фальшивые новости неоднократно применялись политическими оппонентами для дискредитации образа соперника. Более того, именно ложные факты и новости, опубликованные в средствах массовой информации и размещённые в интернете, имели возможное влияние на результаты выборов в США и ФРГ.

В качестве теоретической базы для исследования была использована литература, содержащая информацию о феномене фейковых новостей и о явлении пост-правды, их происхождении и развитии. Также были использованы публикации, посвященные изучению и анализу предвыборной кампании США 2016 года и партийных кампаниях ФРГ 2017 года.

Глава 1. Феномен фейковых новостей: понятие и реализация в современном социуме

1.1 Ложь- полуправда- фейк в общественно-политической жизни

За последние несколько лет в СМИ и в интернете частота употребления словосочетание «фейковые новости» критически выросла. Этот факт неизбежно создаёт впечатление о новизне данного феномена. Однако мнение о том, что ложные и сфабрикованные новости- черта современного мира, ошибочно. Многие специалисты проводят аналогию между фейковыми новостями и иными формами политической дезинформации такими, как жёлтая журналистика и пропаганда, которые существуют с древних времён.

Уже в первом веке до нашей эры разворачивались масштабные информационные кампании, направленные на дискредитацию имиджа противника. После убийства древнеримского правителя Гая Юлия Цезаря между двумя возможными претендентами на его место, приёмным сыном Октавианом и генералом Марком Антонием, развязалась ожесточённая борьба.[6] Антоний проживал в Египте с возлюбленной Клеопатрой, правительницей Древнего Египта. Молодой сын Цезаря, использовав этот факт, показал себя превосходным оратором и пропагандистом: в Римском сенате он зачитал документ, который, по его словам, был официальным завещанием Антония. Содержание документа было направлено на разжигание анти-восточного настроя среди римлян, которые с презирали богатство востока и скептически относились к праву женщин руководить государством. Самую негативную реакцию римского населения вызвало описанное в завещании намерение Антония быть захороненным в мавзолее царей Птолемеев в Александрии, так как это показывало деспотичную натуру Антония и его желание поставить Рим на путь монархического правления.

[6] https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6

Зачитанное Октавианом в сенате недостоверное завещание стало пропагандистской победой, позже Рим объявил войну Египту, после поражения в которой Клеопатра и Антоний совершили самоубийство, а Октавиан остался единственным правителем Рима.[7]

В средневековье дезинформация и ложные новости активно использовались правящей элитой с целью ущемления конкретного религиозно- этнического меньшинства. Так, например, в 1475 году в итальянском городе Тренто появилась новость о том, что еврейская община убила младенца христианской семьи, в последствии всех евреев арестовали и подвергли пыткам, 15 из них были сожжены на костре.[8] Фальшивые новости подобного содержания получили название «кровавый навет», в них утверждалось, что еврейские общины преднамеренно убивали христиан, особенно христианских детей, и использовали их кровь в религиозных или ритуальных целях. На сегодняшний день учёными задокументировано около 100 кровавых правительственных клевет, имевших место с двенадцатого по шестнадцатый век, многие из которых привели к массовым гонениям и убийствам евреев.[9]

С изобретением в 1439 году Иоханном Гутенбергом печатного станка циркуляция фальшивых новостей в обществе резко увеличилась.[8] В то время проверить истинность факта было крайне трудно, а источников информации становилось всё больше: от официальных публикаций политических и религиозных деятелей до вестей от моряков и торговцев. Понятия журналисткой этики и объективности ещё не сформировались.

[7] https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287

[8] https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535

[9] https://www.adl.org/education/resources/glossary-terms/blood-libel

В середине 16-ого века фальшивые новости оформились в новый общепринятый жанр распространения ложной информации об общественных деятелях- «pasquinade».[10] Основателем такой формы фальшивой новости стал Пьетро Аретино, итальянский писатель, который предпринял попытку оказать влияние на исход папских выборов 1522 года, написав сонеты негативного содержания о каждом из претендентов на данную должность. Пьетро разместил написанные им сонеты на статуе Паскуино, которая расположена в самом центре Рима, чтобы привлечь внимание публики.[10]

Несмотря на то, что к 17-ому веку историки путём публикации своих трудов внесли вклад в проверку новостей на подлинность, дезинформация продолжала разъедать рациональный фундамент общества.[8] Канард- сформировавшийся в начале 17-ого века в Париже тип ложных новостей, который апеллировал к доверчивым низшим слоям населения. Канарды печатались в формате листовок и продавались на улицах Франции в течение двух веков. Во время Великой французской революции данный тип фальшивой новости приобрёл качественно новый уровень влияния на общественное мнение. Активисты разместили лицо Марии-Антуанетты на медных табличках, что стало намеренной политической пропагандой против королевы. Измерить степень воздействия такого влияния на публику невозможно, однако оно безусловно поспособствовало патологической ненависти к королеве, что привело к её казни в октябре 1793 года. [11]

Производство фальшивых и полуправдивых новостей достигло пика в Англии 18-ого века, когда газеты начали распространяться среди широкой публики. Уже в 1788 году в Лондоне было десять ежедневных газет, восемь еженедельных газет и девять газет, выпускавшихся раз в три недели. Статьи в этих изданиях состояли обычно из одного абзаца. «Сборщики информации»

[10] https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/

[11] https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/

слушали сплетни в кафе и на улицах, записывали их на бумагу и передавали в издательство. Некоторые люди, имевшие данную должность, просто искали заработок, однако большинство манипулировали общественным мнением через такие короткие статьи. [11]

С течением времени слухи и ложные новости переросли в жёлтую журналистику- стиль газетного репортажа, который делает акцент на сенсационности факта, нежели на его истинности. Сам термин «жёлтая журналистика» возник в ходе борьбы между двумя американскими газетами за ведущую позицию на газетном рынке Нью-Йорка.[12] Предметом спора между изданиями «New York World» и «New York Journal» стал комикс «Жёлтый Малыш», повествовавший о жизни мальчика в трущобах Нью-Йорка начала 20-ого века. Оба издания были заинтересованы в том, чтобы комикс печатался именно в их газете, так как он имел огромную популярность среди аудитории. Именно эта битва за «Жёлтого малыша» и борьба за увеличение доли на рынке породили термин «желтая журналистика». Позднее термин стал использоваться для обозначения присущего «New York World» и «New York Journal» сенсационного стиля освещения мировых событий, а особенно, ситуации на Кубе. Куба долгое время была испанской колонией, и революционное движение, которое кипело там и в течение большей части 19-го века, усилилось именно в 1890-х годах. Соединенные Штаты призывали Испанию предоставить независимость острову, а некоторые граждане США даже оказали материальную поддержку кубинским революционерам. «New York World» и «New York Journal» уделяли все больше внимания кубинской борьбе за независимость, время от времени подчеркивая резкость испанского правления или благородство революционеров, а иногда печатая воодушевляющие истории, которые в итоге оказались ложными. Такого рода

[12] Из лекций Sanjay Goel- специалиста по феномену «fake news» и эксперта в сфере кибербезопасности (Дата проведения: 12.12.18)

освещение, в сочетании со смелыми заголовками и карикатурами событий, принесло издателям большую прибыль.[13]

Пик жёлтой журналистики, с точки зрения интенсивности и потенциального воздействия на общественность, пришёлся на начало 1898 года, когда в гавани Гаваны затонул корабль США. Данное военно-морское судно было отправлено к берегам Кубы для демонстрации силы США и, в связи с запланированным визитом испанского корабля в Нью-Йорк, с целью разрядить напряженность между Соединенными Штатами Америки и Испанией. В ночь на 15 февраля взрывной волной пробило корпус корабля США, и судно затонуло. Отчет колониального правительства Кубы сообщал, что взрыв произошел на борту, но «New York World» и «New York Journal», которые в течение нескольких лет продавали газеты, раздувая анти-испанское общественное мнение в Соединенных Штатах, опубликовали фальшивую новость о намерении правительства Испании потопить корабль. Когда позднее было проведено военно-морское расследование, США заявили, что взрыв произошел в результате разрыва мины в кубинской гавани, сторонники жёлтой журналистики ухватились за этот факт и призвали к военным действиям против Испании. Уже к началу мая 1898 года началась испано-американская война.[13] Искажение реальных фактов и драматический стиль написания, использовавшийся в жёлтой журналистике того времени, поспособствовали привлечению внимания широкой аудитории и напрямую повлияли на поддержку обществом идеи о войне между двумя странами.

В 20-ом веке постепенно начало широко использоваться и оформляться понятие «пропаганда». Сам термин происходит от названия католической организации Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегация распространения веры), основанной в 1622 году Григорием XV для выполнения миссионерской

[13] https://history.state.gov/milestones/1866-1898/yellow-journalism

работы.[14] Однако сегодня термин «пропаганда» имеет тенденцию обозначать распространение частично или полностью искажённых фактов, сведений и новостей с целью формирования общественного мнения. Именно в ходе Первой и Второй мировых войн пропаганда стала одним из важнейших политических инструментов во многих странах. Правительства использовали пропаганду для поднятия национального духа, для привлечения союзников и для дискредитации образа противника.

В период Первой мировой войны Великобритания сумела привлечь на свою сторону и втянуть в военные действия Китай, использовав пропаганду в средствах массовой информации. В 1917 году в англоязычной газете «North China Daily News», издаваемой на территории Китая, появилась статья, в которой утверждалось, что немецкое правительство «извлекает глицерин из мертвых солдат» для производства свечей, мыла и лубрикантов.[15] Позже влиятельные газеты «The Times» и «The Daily Mail» опубликовали статью от анонимного источника, который утверждал, что посетил Kadaververwertungsanstalt- завод по утилизации трупов. Спустя ещё месяц «The Times» выпустили более подробную статью со ссылкой на неизвестный бельгийский источник, который в красках описал процесс обработки немцами мёртвых тел. Правительство Германии протестовало против необоснованных заявлений Великобритании, однако недовольство немецких политических элит затмило выступление китайского посла, который был в ужасе от прочитанных новостей. Китай объявил войну Германии в августе 1917 года.[15] Уже в 1925 году сэр Остин Чемберлен, министр иностранных дел Великобритании, признал, что «никогда не было никаких оснований» для «этой лживой публикации». В том же году депутат Джон Хартис, который занимал должность главы разведки, в ходе лекционного тура по США признал, что он сфабриковал эту историю для привлечения Китая в войну против

[14] https://www.britannica.com/topic/propaganda

[15] https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205

Германии.[15] Позже в период Второй мировой войны именно эта фальшивая сфабрикованная новость посеяла недоверие среди английского населения, когда начали публиковаться первые новости о Холокосте.

Во время пребывания у власти в Германии Адольфа Гитлера решено было создать новое министерство Просвещения и пропаганды, руководил которым Иосиф Геббельс. В своём дневнике он писал: «Суть пропаганды заключается в том, чтобы привлечь людей к идее настолько искренне и настолько сильно, что, в конце концов, они полностью поддадутся этой идее и больше никогда не смогут от нее уйти».[16] Нацистские идеи пропагандировались через изобразительное искусство, музыку, прессу, кинематограф и радио, министерство продвигало идеи и программу партии с целью оказать наиболее масштабное политическое влияние на население страны. Геббельс разжигал гнев немцев из-за поражения в Первой мировой войне и одновременно подчёркивал немецкие культурные и военные достижения, чтобы повысить национальную гордость. В октябре 1933 года правительство выпустило закон «О редакторах», в 14-ом параграфе которого власти требовали не допускать в печать и в эфир никаких материалов, «рассчитанных на ослабление силы Рейха за границей или внутри страны».[17] Также министерство Просвещения и пропаганды выпускало директивы, в которых указывалось, какие новости можно или нельзя сообщать, и как именно писать о мировых событиях.[17]

В 21-ом веке влияние фейковых новостей стало наиболее ощутимым, а использование ложных фактов перестало казаться обществу опасным. Именно с появлением интернета человечеству представилась возможность иметь доступ к широкому спектру ресурсов. На ряду с этим, десятки тысяч

[16]https://web.archive.org/web/20170212092119/http://www.pbs.org/wgbh/amex/goebbels/peopleevents/e_propaganda.html

[17] https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/the-press-in-the-third-reich

пользователей начали порождать и распространять любые новости вне зависимости от их истинности. Рациональность начала терять значение, а идея размытой истины стала проникать во все сферы жизни человека.

Стоит отметить, что дезинформация и пропаганда, которые присутствовали в политике на протяжении многих веков, существенно отличаются от современного феномена «фейковых новостей». Конечная цель создания и распространения фальшивых новостей до конца не определена специалистами. Кроме выдуманных историй, предназначенных для того, чтобы обмануть читателей, максимизировать трафик и финансовый доход, этот термин также применяется к сатирическим новостям, цель которых не вводить в заблуждение, а делиться с аудиторией юмористическими комментариями о реальных новостях и основные СМИ.[18] В политическом контексте фейковые новости в виртуальном пространстве сегодня представляют собой размещение преднамеренной лжи, которая улавливается тысячами интернет-пользователями, ретранслируется сотнями веб-сайтов, пересылается через десятки учетных записей социальных сетей и читается сотнями тысяч.

Зарождение явления «фейковых новостей» в 21-ом веке произошло в ходе референдума по вопросу выхода Великобритании из ЕС. В 2016 году одной из организаций, агитирующих за Брексит, «Vote Leave», неоднократно использовалось утверждение о том, что членство в Евросоюзе обходится стране в «350 миллионов фунтов стерлингов еженедельно».[19] Новость быстро разлетелась по социальным сетям, оказав мощное влияние на общественное

[18] https://www.nytimes.com/2016/12/25/us/politics/fake-news-claims-conservatives-mainstream-media-.html

[19] Michael Deacon, «In a world of post-truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM», URL: https://www.telegraph.co.uk/news/2016/07/09/in-a-world-of-post-truth-politics-andrea-leadsom-will-make-the-p/ (Дата обращения: 05.09.17)

мнение. Позже Статистическое ведомство Великобритании сообщило, что приведённые цифры «потенциально вводят в заблуждение»[9], Институт Фискальных исследований заявил, что высказывание «неразумно»[9], а такие каналы, как BBC, Channel 4 News и Full Fact опровергли новость, подробно изучив информацию. Однако показатель «350 миллионов фунтов» использовался и повторялся вплоть до дня проведения референдума, уже после которого представители организации уточнили, что их высказывание — это всего лишь наглядный пример.[20]

Именно после принятия Великобританией решения о выходе из Европейского союза тема влияния сфабрикованных новостей на публику стала очень широко обсуждаться политологами, а в СМИ можно было встретить статьи о том, как воздействие на эмоции аудитории расширило границы возможного в политической сфере. Однако, что стало именно катализатором резкого возрастания частоты публикаций фейковых новостей, сказать сложно. Например, Макс Седдон, автор статьи, посвящённой возможному влиянию российских средств массовой информации на феномен фальшивых новостей, считает, что российская антизападная пропаганда спровоцировала учащение ложных публикаций как в интернете, так и в СМИ.[21] Однако большинство экспертов связывают резкий всплеск появления фальшивых новостей именно с президентской кампанией 2016 года в Соединенных Штатах Америки. Многие политологи утверждают, что именно фейковые новости стали одной из главных причин поражения Хиллари Клинтон на выборах. В статье «Clinton decries fake news 'epidemic'» Эланы Шор говорится об отношении самой Клинтон к фальшивым новостям и их применении в качестве инструмента

[20] The Guardian, «Leave campaign’s 350m claim was too low, says Boris Johnson», 15/01/18, URL: https://www.theguardian.com/politics/2018/jan/15/leave-campaigns-350m-claim-was-too-low-says-boris-johnson (Дата обращения: 08.12.18)

[21] Seddon Max, «From Russia with bluff: social media strategy sows’ confusion», Financial Times, 13/01/17, URL: https://www.ft.com/content/7ce4b616-d753-11e6-944b-e7eb37a6aa8e.

борьбы: «Это опасность, которая должна быть устранена, и устранена быстро».[16] Призывая к борьбе с фейковыми новостями, кандидат в президенты похвалила технические компании «за их попытки устранить проблему и угрозу поддельных новостей».[22] Однако не только Хиллари Клинтон стала жертвой фальшивых новостей, Дональд Трамп также неоднократно присутствовал в публикациях, содержание которых позднее было признано фальшивым.

После президентских выборов в США 2016 года, которые дали мощный импульс развитию явления «фейковых новостей», феномен постепенно начал распространяться на другие государства. Спустя год, на парламентских выборах в Бундестаг партия «Альтернатива для Германии» стала третьей по числу набранных голосов. AfD относится к правоконсервативным партиям, выступает за закрытие внешних границ государства и осуждает политику по приёму мигрантов. В ходе электоральной кампании партия AfD многократно обвинялась оппонентами в размещении фальшивых новостей в социальных сетях.[5] Несмотря на это, сенсационные заявления председателя партии, распространения фальшивых, вместе с тем привлекающих внимание аудитории, новостей, позволило привлечь обширный электорат и пройти в Бундестаг в качестве третьей по величине фракции.

Таким образом, стоит отметить, что дезинформация как способ достижения политических целей существовала давно, однако с развитием технологий и увеличением потока информации фейковые новости будут казаться обществу всё более реалистичными. Это не только ставит под угрозу репутацию любого источника информации, но также делает

[22] Elana Schor, «Clinton decries fake news 'epidemic'», URL: https://www.politico.com/story/2016/12/hillary-clinton-fake-news-fight-232381 (Дата обращения: 10.11.17)

невозможным получение достоверных новостей публикой. Дезинформация в СМИ и интернете- серьёзная проблема нашего времени, которая может поспособствовать размыванию гражданского дискурса, трансформации политической сферы, а также коренному изменению изначального предназначения средств массовой информации.

1.2 Феномен пост-правды как среда формирования фейковых новостей в современном обществе

Возрастающую частоту публикаций и распространения фальшивых новостей стоит связывать, прежде всего, с вхождением современного общества в эру пост-правды. Именно глобальное распространение явления «фейковых новостей» указывает на то, что в эпоху пост-правды факты и

истина заменяются личными убеждениями и эмоциями. Характер и суть публикаций, и то, что именно сегодня общество воспринимает как новость, напрямую зависит от эмоционального удовлетворения, которое получает или не получает аудитория.

Термин «пост-правда» состоит из двух частей, где приставка «пост» указывает на полное противопоставление тому, что было ранее. Ещё в эпоху Просвещения цивилизация западного мира строилась на истине, обоснованной разумом. Сегодня многое изменилось: эмоциональный фактор превалирует, а рациональность отходит на второй план, что может повлиять на тренд развития цивилизаций. И хоть зарождалось явление пост-правды в средствах массовой информации, теперь оно распространилось и на другие сферы общественной жизни, в том числе и на политическую. Людям надоело искать правду, они не хотят изучать программы, идеи и предложения политиков. Однако готовы верить фальшивым, но эффектным новостям и смотреть на ожесточённые дебаты, так как это вызывает эмоции.

В первую очередь, хотелось бы обратить внимание на источники возникновения явления пост-правды. Немецкий философ Иоахим Риттер во второй половине 20-ого века выдвинул теорию компенсации.[23] Её суть заключается в том, что в современном обществе, полном инноваций, во многих сферах жизни человека, включая политическую, наблюдаются мощные иррациональные эффекты. Со стремительным технологическим развитием стабильность общества всё больше подвергается сомнению, что, в свою очередь, вызывает опасения. Непредсказуемость и сложность развивающегося общества должна компенсироваться, поэтому человек старается упростить любые процессы, сделать их более понятными для себя. В современном мире в условиях огромного и возрастающего объёма

[23] Виталий Куренной, «Теория компенсации», 03/07/13, URL: https://postnauka.ru/video/14279 (Дата обращения: 30.01.18)

информации человек, в массе своей, не успевает, да и уже не стремится разобраться, какая информация правдива, а какая – нет.

Впервые термин «пост-правда» был употреблен Стивом Тесичем в 1992 году.[24] Писатель использовал его в своем эссе, где описывал конфликт в Персидском заливе. Далее термин активно развивался Ральфом Кейсом, который ввёл понятие «эра пост-правды».[3]

Американский писатель Ральф Кейс считает, что «в эру пост-правды границы между истиной и ложью, правдой и обманом, вымыслом и действительностью размываются. Вводить других в заблуждение стало вызовом, игрой и привычкой».[25] На сегодняшний день многие представители СМИ пишут, что явление пост-правды в политической сфере произошло из «разъедающих» отношений между политиками и обществом, в рамках которых люди не могут в полной мере доверять всем высказываниям и заявлениям.[4] Политические дискуссии перестали быть рациональными беседами с аргументацией и всё больше напоминают конкурирующие друг с другом мифы.

Явление пост-правды поглотило большинство важных сфер жизни человека. Казалось бы, само общество заинтересовано в борьбе с ложными новостями и фальшивыми фактами. Однако такие методы противодействия пост-правде, как фактчекинг, не справляются с задачей. На это есть несколько возможных причин.

---

[24] Richard Kreitner, «Post-Truth and its consequences», 30/11/16, URL: https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/ (Дата обращения: 02.02.18)

[25] Ralph Keyes, «The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life»// 1st US ed.- 2004 г.- p. 155.

Первая - эффект обратного действия. Суть его заключается в том, что опровергающие свидетельства лишь укрепляют ложное убеждение общества. Иными словами, человек начинает сильнее верить в ту или иную новость, если её пытаются развеять. Такое явление психологии было впервые использовано в контексте политики американскими политологами Брендоном Нихеном и Джейсоном Райфлером в статье «When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions».[26] Эффект обратного действия особенно ярко проявляется у людей, которые глубоко убеждены в своей правоте. Когда им начинают противоречить, их первоначальные взгляды укрепляются ещё сильнее.

Также одним из препятствий в борьбе с фальшивой реальностью можно считать когнитивное искажение - разные люди, прочитав одну и ту же новость, воспринимают её по-разному. Каждый из них получает увиденную информацию, пропуская её через индивидуальные фильтры, например, уже существующие знания или предубеждения. Человеку свойственно подсознательное создание субъективной реальности, которую он впоследствии трактует по-своему. Из этого можно сделать вывод о том, что появление ложных фактов иногда может быть лишь версией реального события.

Ещё одна причина, стимулирующая распространение и укоренение пост-правды, а как следствие, фейковых новостей – безразличие.[5] Разоблачение фальшивых фактов бессмысленно, потому что людям всё равно. Проблема заключается не в том, что общество верит в ложь, а в том, что для него не является ценностью истина. Ключом к решению проблемы безразличия должно стать любопытство. Иными словами, чтобы росло стремление узнать правду, следует повышать уровень любопытства у людей.

[26] Brendan Nyhan, Jason Reifler, «When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions»// School of Public Health University of Michigan- 2010 г.- p. 9.

Образование и эрудиция позволяют расширить интересы, в следствии чего, растёт увлечённость той или иной проблемой. Чем больше человек знает, тем более разносторонне он мыслит, от этого взгляд на ту или иную проблему перестаёт быть примитивным. Эрудированному человеку недостаточно просто получить информацию, он её принимает, обрабатывает и анализирует, что повышает его интерес к дальнейшему изучению вопроса. Таким образом, должный уровень образования населения поможет сократить количество равнодушных к поиску истины людей.

Несмотря на то, что крупнейшие IT - компании отреагировали на стремительный рост количества фейковых новостей на социальных платформах и запустили кампании по изъятию ложных фактов из виртуального пространства, фальшивые новости продолжают набирать популярность среди интернет-аудитории.[27]

Сегодня существуют три основных условия, которые способствуют распространению фейковых новостей. «Filter bubble»- первый фактор, позволяющий фальшивым новостям существовать, и множится в интернете. Эли Парайзер в своей лекции описал явление «пузырь фильтров», который мешает людям получать альтернативную информацию, предлагая только соответствующие их интересам результаты запроса. [28] Понятие «filter bubble» заключается в том, что сегодня социальные сети и новостные поисковики фильтруют информацию, которую запрашивает пользователь. Специальные программы позволяют отследить и проанализировать запросы, чаще всего производимые человеком. На основе этого сеть сокращает количество возможных результатов и выдаёт только те, которыми пользователь

[27] Тим Харфорд, «Отвлекай и властвуй. Почему нам врут, а мы рады?», Republic, URL: https://republic.ru/posts/79604.

[28] Eli Pariser, Beware online "filter bubbles", TED Talk, URL: https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWFx525s (Дата обращения: 09.05.18)

потенциально заинтересуется. Условно, два человека, сделав одинаковый запрос в Google, получат разные результаты поиска, в зависимости от их активности на социальных платформах, от предыдущих запросов. Отсутствие альтернативных источников и мнений в полученном результате запроса создаёт прецедент для распространения фейковых новостей. Более того, человек просто не видит альтернативного мнения, не может анализировать новость, поэтому верит в ту, которую ему выдаёт система.

Второе условие, позволяющее феномену фейковых новостей укореняться в современном информационном пространстве- «Спираль молчания». Немецкий политолог Элизабет Ноэль- Нойман в 1965 году разработала концепцию «Спираль молчания», которая заключается в том, что человек вряд ли будет высказывать своё мнение, если понимает, что находится в меньшинстве. [29] Иными словами, если в обществе, в СМИ, в окружении человека преобладает мнение, отличное от его собственного, то, скорее всего, он будет минимизировать высказывания своей точки зрения. Если большинство продвигает какую-либо новость, которая явно или частично фальшива, отдельные люди вряд ли будут пытаться доказать её ложность.

Последний фактор, усложняющий борьбу с ложными новостями и стимулирующий увеличение их количества- квантификация. Данный термин означает сведение качественных данных к количественным. Сегодня популярность того или иного события определяется количество просмотров в социальных сетях, отметками «мне нравится» и количеством «репостов» этой новости. Если люди видят, что новость популярна, собрала много просмотров, то её начинают продвигать дальше, так как об этом событии говорят все.

Обществом проявление пост-правды не оценивается однозначно. Существуют мнения, в рамках которых учёные, эксперты и политологи видят

[29] Noelle-Neumann Elisabeth, A first look at communication theory// Em Griffin- 2000 г- С. 324.

данный феномен как составляющее естественной стадии развития современного информационного общества.[22] Они не считают необходимым борьбу с пост-правдой, утверждая, что долгое время она всё равно не сможет существовать. В статье «Эпоха пост-правды имени «пробирки Колина Пауэлла» Константин Косачёв, председатель комитета Совета Федерации по международным делам, пишет: «Аврааму Линкольну приписывают известные слова: «Можно обманывать часть народа всё время и весь народ некоторое время, но нельзя обманывать весь народ всё время» … Вот поэтому эпоха пост-правды по определению не может быть вечной».[30]

Наряду с мнениями о естественности феномена, есть и высказывания о вреде пост-правды для общества и призывы к скорейшему действию по искоренению явления. Политолог Найеф аль-Родан в статье «Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News» пишет о необходимости принятия решительных действий правительствами стран и отдельными лицами для быстрой и наиболее эффективной борьбы с пост-правдой.[31] Он видит угрозу стабильного развития общества в пост-правде и предлагает несколько методов уменьшения масштабов явления.

Прежде всего, улучшение инструментария проверки фактов и новостей. Ряд стран уже в какой-то мере обеспокоен вхождением общества в эпоху пост-правды. Некоторые из них предпринимают попытки по созданию более эффективных систем проверки новостей. Так, ещё в 2014 году Европейский Союз профинансировал проект «Pheme», получивший название в честь греческо-римской богини молвы и сказания.[32] Это технология,

---

[30] Константин Косачёв, ««Эпоха пост-правды имени «пробирки Колина Пауэлла», URL: https://iz.ru/700087/konstantin-kosachev/epokha-postpravdy-imeni-probirki-kolina-pauella (Дата обращения: 01.02.18)

[31] Nayef Al-Rodhan, «Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News», 07/07/17, URL: http://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news (Дата обращения: 25.09.17)

[32] PHEME, URL: https://www.pheme.eu/ (Дата обращения: 15.03.17)

позволяющая проверять достоверность новостей в интернете. В 2017 году Германия в преддверии выборов приняла ряд односторонних мер по предотвращению дезинформации, чтобы не искажать общественное мнение.

Один из наиболее важных аспектов в борьбе с пост-правдой - её верное восприятие. Пост-правда представляет собой угрозу вызова волны популизма, которая дестабилизирует внутреннюю и внешнюю политику любого государства. Чтобы противодействовать такой угрозе, международное сообщество должно рассматривать пост-правду как новый вызов глобальной безопасности. На сегодняшний день страны пытаются решить данную проблему самостоятельно, хотя она требует коллективного рассмотрения. Одновременно с этим, международное сообщество должно разработать такие средства борьбы с искажением реальности, которые не позволяли бы одним странам осуществлять жёсткий контроль над информацией других.

Сотрудничество политических деятелей и учёных - ещё один способ повысить значение истинных новостей на фоне фальшивых. Такой метод реализуется в Великобритании путём привлечения учёных непосредственно в парламент. Диалог между научным сообществом и правительством позволяет преподносить новости из политической сферы в более рациональной форме, подкреплённой реальными фактами.

Таким образом, на сегодняшний день явление пост-правды представляется наиболее точным обоснованием резко участившихся публикаций фейковых новостей. Пост-правда постепенно проникла в общественную жизнь и приобрела широкие масштабы в современном политическом дискурсе, что не только ставит под угрозу традиционные подходы к политической сфере социума, но и подрывает доверие населения к любым новостям и заявлениям политиков.

Глава 2. Фейковые новости как инструмент политической борьбы в ходе выборов в Бундестаг ФРГ 2017 года

2.1 Оборот фейковых новостей на социальных платформах в рамках предвыборной гонки 2017 года в Германии

Политические деятели и правительства во всем мире нанимают обученных профессионалов, применяют специальные алгоритмы для формирования общественного мнения. Один из современных способов привлечь внимание аудитории в цифровом пространстве — боты — это программные обеспечения, предназначенные для выполнения простых, повторяющихся, роботизированных задач.[33] Они могут использоваться для

[33] Howard, P., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S. & Neudert, L.-M. Junk News and Bots during the U.S. Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter? (2017); Forelle, M., Howard, P., Monroy-Hernández, A. & Savage, S. Political Bots and the Manipulation of

выполнения вполне законных действий, таких как предоставление новостей и информации, реальной или вымышленной, или для осуществления вредоносной деятельности, например, рассылка спама, провокационных заявлений и оскорблений. Каковы бы ни были их цели, боты, установленные на платформах социальных сетей способны быстро создавать сообщения, реплицировать их и выдавать за высказывания реальных пользователей. Они являются пагубным средством распространения фейковых новостей на цифровых платформах.

Вычислительная пропаганда — термин, появившийся в ходе президентских выборов 2016 года в США. Это автоматизированное, но очень точное распространение фальшивых, дезинформационных, пропагандистских и других форм новостей.[33] В ходе федеральных президентских выборов 2017 года было установлено, что на долю «фейковых» новостей приходится значительная часть информации, распространяемой пользователями через Twitter. Соотношение ссылок на профессиональные источники и фейковые новости составляло 4 к 1, причем наиболее часто использованными источниками являлись правые.[34] Трафик вокруг крайне правой партии «Альтернатива для Германии» (далее – АдГ, AfD) был непропорционально интенсивным, учитывая их долю поддержки избирателей в Twitter.

За несколько недель до выборов в Германии наблюдался ряд ярких примеров пропагандистской кампании. Праворадикальная группа "Реконкиста Германика" объявила правительству "войну мемов", используя дезинформацию и боты с целью поддержки АдГ на выборах 24 сентября 2017 года.[35] Боты неоднократно усиливали частоту употребления хештегов,

Public Opinion in Venezuela. ArXiv150707109 Phys. (2015).

[34] Neudert, L.-M., Howard, P. & Kollanyi, B. Junk News and Bots during the German Federal Presidency Election: What Were German Voters Sharing Over Twitter? (2017).

направленные против Ангелы Меркель и действующего политического истеблишмента.[36]

В ноябре 2016 года канцлер Германии Ангела Меркель предупредила Бундестаг о потенциальном влиянии социальных ботов и цифровой дезинформации на формирование общественного мнения. Все основные партии Германии, включая Социал-демократичную партию Германии (СДПГ), Христианско-демократический союз Германии (ХДС) и Христианско-социальный союз в Баварии» (ХСС), Союз 90/Зелёные и Левую партию, публично заявили, что они будут воздерживаться от использования ботов на выборах и решительно осудили их вовлечение. АдГ правого толка, напротив, заявила, что они "рассмотрят возможность использования социальных ботов в ходе предвыборной кампании". Однако позже партия дистанцировалась от этого заявления.[37] Вычислительная пропаганда возникла в качестве политической проблемы в Германии в 2017 году, вызвав обеспокоенность общественности по поводу манипулирования избирателями и вмешательства в ход выборов.[38] В ответ на предполагаемую угрозу немецкое правительство приняло строгий закон «Об обеспечении соблюдения законодательства в сети» (Netzwerkdurchsetzungsgesetz), который налагает штраф в размере до 50 миллионов евро на компании социальных сетей, если они не смогут в течение определённого срока удалить клеветнические и ложные материалы. Однако существовала и точка зрения некоторых

[35] Höfner, R., Rosenbach, M. & Hammerstein, M. von. Wahlkampf mit Fake-News: Wie die Rechtsextremen mit Hetze mobil machen. Der Spiegel (2017).

[36] @DFRLab. #BotSpot: Memes Target Der Spiegel, Merkel. DFRLab (2017) URL: https://medium.com/dfrlab/botspot-memes-target-der-spiegel-merkel-678a2fc52b05.

[37] Stern, J. AfD verzichtet auf Meinungsroboter -oder nicht? tagesschau.de (2017). URL: http://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-283363~player.html.

[38] Neudert, L. M. Computational Propaganda in Germany: A Cautionary Tale. 31 (Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2017).

экспертов, которые предупреждали, что такие правила могут быть чрезмерными и могут негативно сказаться на свободе слова.[39]

Кампания, посвященная выборам в парламент Германии 2017 года, стала той, в которой партийные стратеги и наблюдатели рассматривали социальные сети не только как экспериментальные и периферийные методы привлечения избирателей, но и как основные площадки, где кандидаты целенаправленно борются за привлечение аудитории. Именно так поступали правые популистские силы в Германии в лице AfD, которые рассматривали социальные сети как главный способ обойти медиа-цензоров и выйти непосредственно на целевую аудиторию.[40] Фейковые новости, социальные боты и пропаганда в Интернете, а также растущее недоверие к традиционным СМИ в связи с миграционным кризисом угрожали повлиять на ход кампании. Сила интернет- медиа в определении повестки дня стала очевидной, когда онлайн-кампания под руководством партийных активистов помогла Мартину Шульцу и СДПГ достичь равенства с ХДС в опросах общественного мнения в марте 2017 года (“Schulzzug").[41]

В рамках кампании партии использовали такие инструменты, как микро-таргетинг в социальных сетях, чтобы использовать потенциал

---

[39] Krempl, S. Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Experten haben gravierende verfassungsrechtliche Bedenken. heise online (2017). URL: http://www.heise.de/newsticker/meldung/Netzwerkdurchsetzungsgesetz-Experten-habengravierende-verfassungsrechtliche-Bedenken-3747671.html.

[40] Stier, S., Posch, L., Bleier, A., & Strohmaier, M. (2017). When populists become popular: Comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. Information, Communication & Society, 20 (9), 1365{1388. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328519

[41] Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. Journal of Communication, 64 (2), 193{214. doi: 10.1111/jcom.12088

убеждения, который, несомненно, есть у социальных сетей.[37] Важно отметить, что интенсивное, а то и чрезмерное, освещение вышеуказанных явлений средствами массовой информации способствовало усилению политической роли социальных сетей. В итоге партия АдГ стала первой крайней правой партией в Бундестаге с 1961 г. Впервые с момента введения в 1953 году пятипроцентного проходного барьера в немецком парламенте появились шесть фракций. Может показаться, что в этом нет ничего необычного, но в контексте германского опыта данный факт можно считать рубежным. Впервые правая и популистская партия Альтернатива для Германии смогла преодолеть пятипроцентный барьер на федеральных выборах. С набранными ею 12,6% голосов она оказалась третьей по численности политической силой в Бундестаге. В 1969 году неонацистская Национал-демократическая партия набрала 4,3% голосов, а в 2013 году «АдГ» получила 4,7%; в обоих случаях правые не сумели преодолеть установленного порога. В предшествующие годы правым силам время от времени удавалось добиваться успеха на земельных выборах, но в большинстве случаев они выпадали из властной системы после одного или двух созывов законодательного органа.[42]

Успех партии на этих выборах не означает, что популизм захватил контроль над политикой Германии. AfD по-прежнему является незначительной частью в системе, где доминируют две основные партии, несмотря на их недавние заметные потери электората. Однако успех АдГ дает возможность пересмотреть представления о том, как популизм функционирует в европейской политике. Выборы в Германии 2017 года продемонстрировали, как во времена кризиса избиратели могут стать более восприимчивыми к популистским коммуникациям, какую роль играют фальшивые новости и социальные боты, и как именно популисты используют цифровые платформы.

---

[42] https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2017/sep/24/german-elections-2017-latest-results-live-merkel-bundestag-afd

Несмотря на наличие соответствующих технологий для сбора и анализа данных, социальные сети до сих пор представляют собой сложные и непрозрачные социотехнические веб-среды.[43] Следовательно, необходимо опираться на существующие статистические исследования, посвященных анализу непосредственно данных о выборах с использованием специальных поисковых систем. В данной работе были использованы результаты, полученные в ходе действия проекта ГЕСИС [44] (Лейбницкий институт социальных наук, программа "Электронная демократия" Кобленц-Ландауского университета), а также данные полученные посредством Twitter API [45], Streaming API [46] (общедоступный, однако не очень точный инструмент), а также Gnip PowerTrack Firehose (инструмент, предоставленный платформой Twitter и позволяющий иметь полный доступ к публикуемым на платформе данным). Исследования в Facebook более редки, что, вероятно, связано с техническими ограничениями и политикой конфиденциальности. Большинство профилей и комментариев в Facebook являются частными, в то время как в Twitter подавляющее количество постов и комментариев-публичны.

Сравнение трафика кандидатов и поддерживающих их партий в Twitter показало (Таблица 1), что в течение исследуемого периода на социальной платформе доминировали твиты об АдГ и ее кандидатах (30,1% от общего объема трафика, кодированного в сети). Действительно, связанный с АдГ объем твитов был даже больше, чем нейтральный трафик, связанный с

[43] Strohmaier, M., & Wagner, C. (2014). Computational social science for the world wide web. IEEE Intelligent Systems, 29 (5), 84{88. doi: 10.1109/MIS.2014.80

[44] https://www.gesis.org/en/research/external-funding-projects/overview-external-funding-projects/what-do-the-people-want-analysing-online-populist-challenges-to-europe/

[45] https://developer.twitter.com/en/docs/tweets/post-and-engage/overview

[46] Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H. & Carley, K. M. Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter’s Streaming API with Twitter’s Firehose. ArXiv13065204 Phys. (2013)

выборами, на который приходилось 29 процентов твитов в выборке. Трафик, связанный с ХДС/ХДСУ и канцлером Ангелой Меркель, составил 18,2 процента от общего политического трафика. Для сравнения, трафик, связанный с СДПГ и ее кандидатом Мартином Шульцем, составил всего 8,9 процента от общего объема трафика Twitter. Трафик, связанный Союз 90/Зелёные (1,6%) и Левая партия (1,5%) был сравнительно незначительным.

Таблица 1: Конверсия в Twitter о политике в Германии[34]		
Тема публикации	Количество публикаций	Процентное соотношение
В целом о выборах в Германии	285,185	29.0
АдГ	296,658	30.1
ХДС/ХСС	180,046	18.2
Свободная демократическая партия Германии	25,478	2.6
Союз 90/Зелёные	15,705	1.6
Левая партия	14,751	1.5
СПДГ	87,642	8.9
Итог	905,465	100.0

Таким образом, фальшивые новости в контексте парламентских выборов ФРГ в 2017 году размещались в основном при помощи автоматизации, что позволило продвигать и распространять контент на цифровых платформах заранее запрограммированным образом. Как государственные, так и негосударственные акторы сознательно манипулировали аудиторией и усиливали оборот онлайн дезинформации. Когда распространение фейковых новостей подкрепляется автоматизацией, алгоритмами и ботами, политические акторы получают широкий набор инструментов вычислительной пропаганды. Неизученная до конца природа

поведения человека в социальном медиа- пространстве, а также феномен вычислительной пропаганды делают из интернета огромное неисследованное пространство, требующее внимания программистов, социологов и веб-учёных.

2.2 Методы и примеры использования фейковых новостей ультраправой партией Alternative für Deutschland в контексте кампании 2017 года

Ложные новости, широко распространяемые в социальных сетях, безусловно оказывают влияние на представление электората о политических акторах. Социальные медиа значительно увеличили объемы распространения фальшивых, скандальных и других форм сфабрикованных новостей именно в ходе политической борьбы за вхождение в Бундестаг в 2017 году. Исследование, основанное на опросе более 1000 человек, показало, что избиратели Alternative für Deutschland более скептически относятся к традиционным СМИ, чем последователи других партий. Избиратели AfD также в большей степени полагались на социальные платформы для получения политической информации и новостей о выбораз по сравнению с другими немецкими избирателями.[47] Политические оппоненты и общественность не раз обвиняли руководство партии AfD в распространении фальшивых новостей, а аналитиками позже подтверждался факт фальсификации ультраправой партией опубликованной информации.

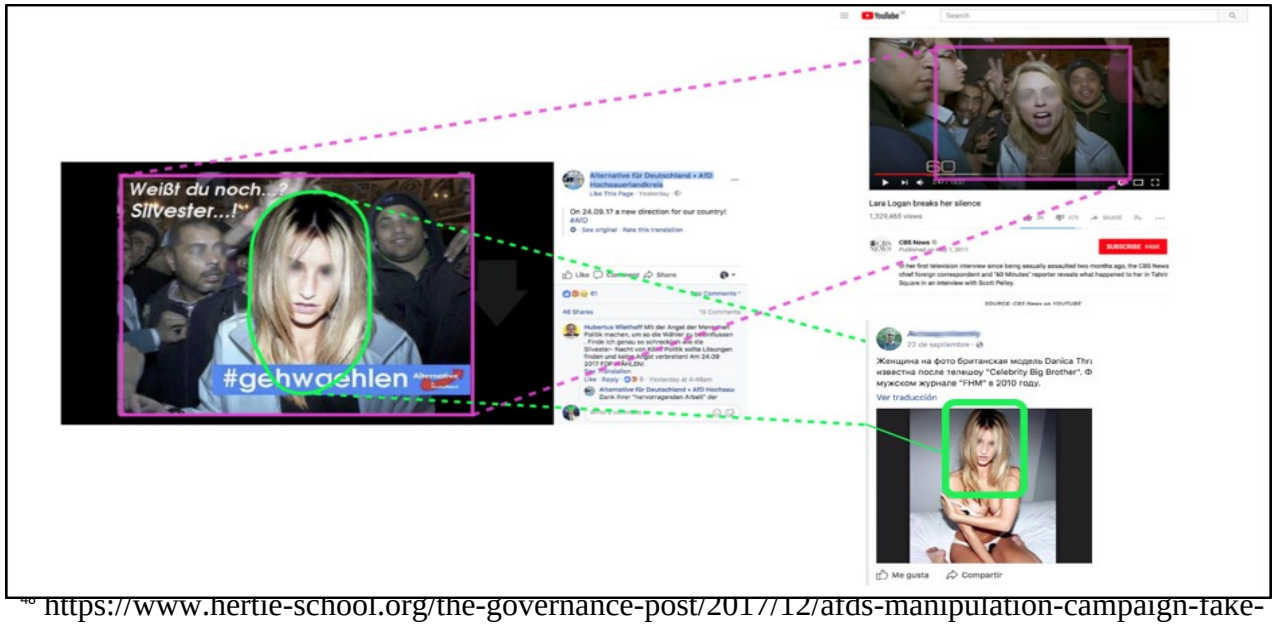
[47] https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/afd-waehler-sind-besonders-anfaellig-fuer-fake-news

Примерами распространения фейковых новостей во время выборов в Германии в 2017 году могут служить несколько ярких событий. Самым обсуждаемым и неоднозначным стал инцидент с фальшивым изображением. Сторонники партии АдГ распространили на платформе Facebook целую серию изображений, в которых говорилось о сексуальных посягательствах, имевших место в Кельне накануне Нового 2015 года. На одном из снимков изображена молодая белая девушка в окружении мужчин ближневосточного происхождения, картинка сопровождается лозунгом: "Weiß du noch? Silverste! #gewaehlen" (Помнишь? В канун Нового года! #голосуйте) Поскольку картинку распространяли региональные подразделения АдГ, язык, сопровождающий пост, стал более подстрекательским. Региональная ассоциация партии AfD Kreisverband Regensburg поделились с аудиторией изображением с призывом "Schluss mit # Gewalt und #Massenvergewaltigung von Frauen in #Deutschland! Schluss mit "#Willkommenkultur" und links-rot-grünem #Multikulti-Wahn" (Покончить с насилием и массовым изнасилованием женщин в Германии! Больше никаких "#Приветливая культура" и левых, красных и зеленых #многокультурных безумцев). Цель данной публикации была двоякой: разжечь ксенофобные настроения и ретранслировать их в плоскость голосования. Однако изображение было подделкой. В нем объединены кадры, отснятые в Каире журналисткой CBS Ларой Логан во время "Арабской весны" в феврале 2011 года, и материалы, снятые в журнале

FHM Magazine с участием британской модели Даники Тралл (Изображение 1).[48]

Изображение 1[49]

Фальшивые новости часто представляют собой сочетание правдивой истории и чрезвычайно провокационного, фальсифицированного содержания. В данном случае первоначальный образ события, произошедшего шесть лет назад в Египте, был искажен с целью разжигания ненависти и страха в современной Германии. Сопоставленное изображение впервые было замечено в посте на антисемитском сайте, посвященном "Белому Геноциду". Картинка должна была выглядеть как подлинное фото-журналистское свидетельство насилия, произошедшего в Кельне в 2015 году. Затем она была использована партией АдГ для собственной кампании. Хотя поддельные изображения часто



[48] https://www.hertie-school.org/the-governance-post/2017/12/afds-manipulation-campaign-fake-news-botnets-foreign-influences/

[49] Слева: Снимок экрана сообщения AfD Hochsauerlandkreis с вводящей в заблуждение запиской (Источник: Facebook / Архив). Вверху справа: на официальной странице YouTube телеканала появился специальный скриншот "60 минут новостей CBS" с участием Лары Логан. Внизу справа: Снимок экрана блога WordPress, приписываемый Данике Тралл, на котором изображена фотография FHM, с которой было снято лицо крупным планом (Источник: Лаборатория цифровых судебных исследований / WordPress / Архив). Глаза были смазаны журналом The Governance Post для того, чтобы защитить частную жизнь людей (Закон Германии об авторском праве).

относительно легко обнаружить, по мере совершенствования цифровых технологий, они будут становиться все более реалистичными, и, следовательно, будет все труднее определить, является ли публикация подделкой или нет. Этот процесс не ограничится только изображениями, ряд компаний по обнаружению поддельных фотографий уверяет, что поддельные видео станут еще одним важным устройством политической борьбы в будущем.[48]

Прибегнув к такой откровенно разработанной тактике непосредственно перед выборами, партия АдГ продемонстрировала, что ультраправые готовы пойти на все, чтобы заручиться поддержкой электората.

Также стоит упомянуть об обвинениях АдГ со стороны МИД ФРГ в распространении фальшивых новостей на официальной странице партии в Twitter, по проблеме опасности для выезжающих в Швецию граждан Германии в марте 2017 г. Министерство Иностранных дел ФРГ опровергло информацию, заявив, что никаких предупреждений не было анонсировано. Ведомство указало, что в Швеции действительно действовал четвёртый уровень террористической угрозы в течение нескольких месяцев до инцидента, что было связано с произошедшим в апреле в Стокгольме терактом. Представитель берлинского отделения партии Alternative für Deutschland Рональд Глезер признал, что опасностей для выезжающих в Швецию нет, и заявил о "слишком обостренном освещении ситуации со стороны партии".[50]

---

[50] https://www.dw.com/ru/%D0%BC%D0%B8%D0%B4-%D1%84%D1%80%D0%B3-%D0%BE%D0%B1%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BB-%D0%B0%D0%B4%D0%B3-%D0%B2-%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2/a-37833204

Были также распространены регулярные сообщения с необоснованными обвинениями в адрес канцлера Ангелы Меркель и партии ХДС в фальсификации выборов. В связи с публикацией информации о возможных сфабрикованных результатах проявилась общественная инициатива, и такие компании, как Wahlbeobachtung (организация по наблюдению за выборами), обратились с просьбой добровольно участвовать в качестве наблюдателей за избирательным процессом. Общее воздействие этих групп заключалось в продвижении идеи о том, что действующие партии могли бы обеспечить благоприятные для них результаты выборов. Брошюра, распространенная одной из организаций по наблюдению за итогами выборов, через Facebook, предупреждала своих последователей: Merkel auf die Finger schauen! (Следите за пальцами Меркель).[51] Изначальное воздействие этой акции было ограниченным, но получило дальнейшее развитие благодаря автоматическим учетным записям ботов.

Партия AfD запомнилась избирателям своим прямым обращением к этническим немцам из бывшего СССР, репатриированным в Германию. Часто это выражалось в выпуске агитационных материалов на русском языке и призывах к прекращению режима санкций против российского государства. В свою очередь, ряд российских информационных агентств оказали содействие ультраправой партии и политикам-единомышленникам. RT Deutsch и Sputnik Deutsch активно взаимодействовали с кандидатами по вопросам, касающимся конфликта на Донбассе, вопросам по аннексии Крыма, по теме правительственных санкций и благосостояния русских граждан, проживающих в Германии.[52] Это обеспечило АдГ дополнительную медийную платформу, недоступную другим ведущим политическим партиям. Однако

[51] https://www.anonymousnews.ru/2017/07/31/bundestagswahl-2017-merkel-auf-die-finger-schauen-jetzt-wahlbeobachter-werden/

[52] https://netzpolitik.org/2017/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook/

стоит отметить, что RT Deutsch не единожды обвиняли в распространении фальшивых новостей и дезинформации как в ходе процесса выборов в Бундестаг, так и в 2018 году. [53] [54]

Хотя вовлеченность партии АдГ в процесс распространения фейковых новостей очевидна, добиться успехов Alternative für Deutschland удалось не только благодаря этому. Важный урок, который следует извлечь из выборов в Германии 2017 года — это значимость популизма в социальных сетях. Хотя АдГ и заняла третье место на выборах, но в гонке в социальных сетях она была лидирующей силой. У партии более чем в два раза больше подписчиков Facebook, чем у остальных партий.[34]

Использование АдГ социальных платформ радикально отличало партию от конкурентов на выборах в Германии и позволило создать образ прямого общения с избирателями. Поскольку скандалы накапливались в последний месяц кампании, ультраправая партия активизировала свою риторику, особенно через свои каналы социальных платформ, утверждая, что основные средства массовой информации относятся к самой партии несправедливо. Таким образом, AfD использовала скандальные ситуации для продвижения популистского нарратива о том, что немецкая элита работает против среднестатистических немцев.

Социальные сети сами по себе не привели партию Alternative für Deutschland к победе. Как известно, установить связь между взаимодействием людей в социальных сетях и голосами крайне сложно. AfD действительно удалось привлечь на цифровые платформы гораздо больше граждан Германии, чем их соперникам. Такой успех объясняется, по крайней мере частично, присущей социальным сетям склонностью к общению в стиле популистов.

[53] https://russian.rt.com/world/article/592588-rt-deutsch-nacisty-vrazheskoe-veschanie

[54] https://ria.ru/20180110/1512383087.html

Социальные сети позволили ультраправой популистской партии Alternative für Deutschland традиционные средства массовой информации и говорить напрямую с избирателями.

2.3 Публикация средствами массовой информации ложных новостей в ходе выборов в Бундестаг 2017 года

Традиционные средства массовой информации по-прежнему играют более важную роль в формировании общественного мнения в Германии, чем широкий спектр различных онлайн-платформ, как показали результаты медиа-исследования Конрада Лишка и Кристиана Штекера.[55] Однако во время предвыборной кампании 2017 года в ФРГ в традиционных печатных изданиях фейковых новостей обнаружено не было. Поэтому важно провести анализ использования ложных сообщений в тех онлайн- версиях средств массовой информации, которыми ежедневно пользуется значительное количество пользователей, и которые в Германии представляют собой скорее крупные медийные бренды, чем небольшие блоги. Раньше ложные новости распространялись малоизвестными блогами и сайтами, но сегодня многое изменилось.

[55] https://www.youtube.com/watch?v=N0k7uOdNGUY

Исследователи аналитического центра немецкого издания Motherboard изучили страницы в Facebook восьми различных наиболее популярных в Германии онлайн-СМИ. В ходе работы было проанализировано 2100 публикаций, сделанных выбранными средствами массовой информации.[56] В исследовании учитывались все публикации и видео, которые имеют ценность для новостей; в том числе комментарии журналистов, отчеты из области политики и бизнеса.

Аналитики сосредоточились на восьми изданиях, среди которых четыре новых медиа- ресурса и четыре издания, которые существуют уже давно и считаются обществом авторитетными. Новые медиа были выбраны в соответствии со следующими критериями: онлайн-публикации выбранных новых СМИ набирали не менее 3,5 миллионов просмотров за месяц, они становились объектами критики в связи с ложными или вводящими в заблуждение новостями, а также исследователи рассматривали только онлайн-СМИ, которые предоставляют читателю широкий спектр новостей о текущих событиях, а не монотематические издания.

Исходя из трех критериев, были выбраны четыре страницы новых медиа- источников: Epoch Times, Huffington Post DE, RT Deutsch и Sputnik DE. Все издания существуют в Германии только на протяжении последних нескольких лет. Из традиционных авторитетных немецких СМИ были выбраны: Bild — онлайн версия газеты с самым высоким охватом читателей, страница Spiegel Online в сети Facebook – самое большое леволиберальное издание, Focus - крупнейший консервативный новостной сайт, журнал VICE Deutschland на платформе Facebook.[57]

---

[56] https://motherboard.vice.com/de/article/9k3wvv/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook

[57] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/germany-2017/

Для проверки достоверности публикуемой информации, исследователи проанализировали каждый заголовок, прикрепленное к публикации поста изображение и в короткое описание, которое размещается над изображением и привлекает внимание читателей к материалу. Информацию, представленную изданиями, аналитики отсортировали в соответствии с её правдивостью на три категории. Категория А, «правдивые» - определение для абсолютно точной новости: содержание поста Facebook основано на фактах. Категория В, «полуправдивые» - содержание публикации лишь частично основано на фактах и / или вводит в заблуждение читателей. В эту же категорию вошли все публикации, в которых присутствовал заголовок, суть которого намерена искажена автором для привлечения внимания аудитории. Категория С, «ложные» - содержание публикации не могло быть проверено вообще, что предоставляло читателям совершенно неправильную картину.

Результаты проведённой работы показали, что издания Sputnik DE и Huffington Post DE публиковали фейковые новости на официальных страницах в Facebook наиболее часто. 47% публикаций Sputnik DE из 285 просмотренных исследователями были классифицированы как ложные или полуправдивые. Процент ложных новостей, опубликованных Huffington Post DE, составил 44% от 151 публикации. RT Deutsch (42% от 250 публикаций) и Epoch Times (29% от 305 публикаций) заняли 3 и 4 места соответственно по количеству опубликованных полуправдивых или фальшивых новостей. Четыре традиционных издания, которые были изучены в ходе анализа, представились наиболее достоверными источниками новостей и заняли последние 4 позиции в рейтинге. Стоит отметить, что среди опубликованной информации изданием Spiegel Online аналитики не выявили ни одной фальшивой новости из 233 постов.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно новые средства массовой информации склонны распространять на цифровых платформах фейковые новости. Facebook стал чрезвычайно важным объектом работы средств массовой информации, который позволяет моментально привлечь читателей. Социальная сеть является наиболее прибыльным для изданий рынком: платформа с самой большой аудиторией в количестве 30 миллионов активных пользователей в Германии. Ни на одной другой платформе в ФРГ новости не имеют такого потенциала, чтобы стать вирусным и быстро распространиться. Исследование показывает, что феномен дезинформации в современном медиа-пространстве не начинается с абсурдных теорий заговора, распространяющихся по маленьким блогам и форумам. Фейковые новости зарождаются как неправдивые, очень эмоциональные и негативные новости, которые пропагандируют ложные предубеждения и не информируют читателя о действительно важных событиях. В первую очередь, это обосновано тем, что ложные сообщения имеют в среднем на 89% больше акций, чем сообщения, которые можно определить как целиком истинные новости. Даже по сравнению с полуправдивыми публикациями разница составляет 49%.[58] То есть, ложные новости распространяются на Facebook гораздо быстрее и чаще, чем правдивые. То есть, с точки зрения редактора контента социальных сетей, который заинтересован в максимальном количестве просмотров и активном взаимодействии пользователей на платформе, стимул к выявлению сфабрикованной информации пропадает.

Тем не менее, фейковые новости не являются характерной чертой исключительно новых медиа- ресурсов. Традиционные средства массовой информации также публиковали ложные факты и новости, и, хотя данные опубликованные в СМИ статьи не были инструментом политической борьбы, они безусловно повлияли на мнение электората о борющихся за

[58] https://netzpolitik.org/2017/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook/

представительство в Бундестаге партиях. В феврале 2017 года, изданием Bild был опубликован материал о массовом изнасиловании в канун нового года, которое произошло в одном из баров Франкфурта.[59] Примечательно, что в статье акцентировалась национальность преступников, по словам владельца заведения, группа состояла из 50 человек арабского происхождения. Однако в полиции округа утверждали, что никаких заявлений не поступало, в интернете отсутствовали видео- или фото-доказательства произошедшего и посетители соседних заведений ничего не видели. Позднее свидетели изнасилований, владелец бара и сами жертвы отказались от своих слов, сказав, что инцидентом стала обычная драка. Несмотря на опровержение опубликованной в Bild статьи, другие издания моментально распространили новость. Более того, ультраправая партия Alternative für Deutschland использовала данный материал в качестве подтверждения грамотности предлагаемой партией анти-миграционной политики.[60]

Вторым показательным примером пагубного влияния публикации фейковых новостей на электоральный процесс стал инцидент, произошедший в августе 2017 года. Небольшое количество мигрантов время от времени выезжает из Германии в свои страны по разным причинам. Ультраправой партии удалось превратить этот факт в общественный скандал по поводу совершаемого мигрантами «отпуска» на родину при активной поддержке нескольких СМИ.[61] В июле парламентская группа AfD подала заявление в местное управлении земли Баден-Вюртемберг под названием «Отпуск на родину для лиц, ищущих убежище». Правительство федеральной земли должно было ответить на ряд вопросов о том, как поступить с лицами,

[59] http://archive.is/1lXRr

[60] https://www.sueddeutsche.de/digital/viel-news-um-wenig-fake-welche-rolle-falschmeldungen-im-wahlkampf-spielten-1.3678429

[61] https://uebermedien.de/19090/heimaturlaube-von-fluechtlingen-medien-uebernehmen-afd-dreh/

ищущими убежища, возвращающимися в страну, из которой они иммигрировали. Ультраправая партия стремилась доказать, что, если мигранты так часто выезжают из Германии в свои родные страны на долгий срок, значит, военные действия, ставшие причиной иммиграции, окончены. Представители партии AfD также хотели узнать, сколько таких случаев известно властям. Министерство внутренних дел заявило, что иммиграционные власти не ведут статистику и что такие поездки мигрантов случаются редко, а причины таких поездок неизвестны. AfD делали акцент на слове «отпуск», иными словами, ультраправая партия старалась обратить внимание аудитории на тот факт, что Германия стала для мигрантов Родиной.[62] Не менее важным фактором стало распространение информации о том, что после возвращения в Германию из «отпуска» беженцы сохраняют статус просителей убежища. Позже Министерством внутренних дел были обнародованы документы, в которых сообщалось лишь о приблизительно 100 случаях, когда мигранты на длительное время выезжали из Германии по причине смерти родственника или по рабочим вопросам.[61] Также свои опровержения и проверенные факты опубликовало авторитетное издание Spiegel. [63] Тем не менее, ряд крупных средств массовой информации таких, как Stuttgarter Zeitung и Welt опубликовали материалы о длительных поездках мигрантов.[64] Принимая во внимание тот факт, что традиционные СМИ всё ещё обладают наибольшим влиянием на потенциальных избирателей Германии, фейковые новости такого характера в контексте текущей предвыборной кампании могли послужить причиной массовым недовольствам миграционной политикой действующего правительства.

---

[62]https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1595718773791789/?type=3&theater

[63] https://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-machen-urlaub-in-heimatlaendern-was-an-der-meldung-falsch-ist-a-1163448.html

[64] https://www.welt.de/politik/deutschland/article167750009/Fluechtlinge-machten-offenbar-mehrfach-Urlaub-in-Heimatlaendern.html?wtrid=socialmedia.socialflow....socialflow_facebook#Comments

Таким образом, феномен фейковых новостей в период предвыборной кампании ФРГ 2017 года можно было обнаружить как в новых медиа, так и в традиционных СМИ. Примечательным является то, что ультраправая партия Alternative für Deutschland умело использовала фальшивые новости, опубликованные в средствах массовой информации, для привлечения избирателей и продвижения основных партийных идей.

Глава 3. Использование фейковых новостей в рамках президентской электоральной кампании США 2016 года

3.1 Социальные медиа как ключевое пространство формирования и распространения фальшивых новостей

Цифровые медиа- платформы произвели революцию в политике в контексте предвыборной гонки в США 2016 года. Парламент и Конгресс Соединенных Штатов постепенно перестают быть главными общественными форумами для ведения дискуссий, а граждане всё реже полагаются на выборных должностных лиц или правительственные учреждения для представления своих интересов. В их распоряжении есть мгновенные сообщения и глобальные сети для трансляции своих взглядов. Традиционные институты не успели этого понять и провести радикальные реформы, чтобы идти в ногу с меняющимися представлениями о демократическом равенстве и прозрачности. Социальные платформы расширили гражданский дискурс, потому что у всех сегодня есть голос «онлайн».

По данным исследований, проведённых центром Nature Communications, изданием The Journal of Economic Perspectives, аналитическим центром Pew Research социальные медиа-платформы

использовались в ходе электоральной кампании США 2016 года для размещения поддельных новостей чаще средств массовой информации. [4] [65] [66] Это обосновано в первую очередь тем, что социальные медиа гарантируют фиксированную и крайне маленькую стоимость, которая тратится на производство контента и выход на рынок. Более того, новостной формат социальных сетей - короткие отрывки информации, просматриваемые на телефонах или в окнах новостной ленты, что затрудняет оценку достоверности статьи.

Стоит отметить, что большинство населения США старше 18 лет - 62% читают новости в социальных сетях, из них 18% используют исключительно социальные медиа, согласно исследованию, проведенному центром Pew Research. Для сравнения, в 2012 году лишь 49% взрослых в США сообщили, что читают новости на цифровых платформах. При этом, две трети пользователей Facebook (66%) читают новости только на данной платформе, шесть из десяти пользователей Twitter (59%) получают новости исключительно в Twitter, не переходя на новостные сайты и другие активные ссылки. [67]

В рамках исследования социальных сетей и новостей исследовательский центр Pew Research проанализировал охват публикаций и характеристики потребителей новостей в социальных сетях. Facebook, безусловно, является крупнейшей социальной сетью, охватывающей 67% взрослого населения США. Таким образом, две трети пользователей Facebook, которые читают там новости, составляют 44% от общей численности населения США. У Twitter следующий по численности охват с точки зрения общего использования, в 48% взрослых США. Но только около пятой части

[65] https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2

[66] https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf СТАТЬЯ

[67] https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

его пользователей получают новости непосредственно с данного сайта, что составляет 16% взрослого населения Соединенных Штатов. [35] Результаты исследования показали, что традиционные средства массовой информации недооценили силу альтернативных источников новостей.

Брэд Парскейл, специалист по цифровым технологиям, возглавляющий отдел интернет-операций штаба Дональда Трампа, в ноябре 2016 года заявил: «Facebook и Twitter стали причинами нашей победы. Twitter помог выиграть самому Дональду Трампу, Facebook собрал для этого средства». [68] Именно эти социальные платформы стали основными ресурсами фальшивых новостей в ходе предвыборной гонки 2016 года в США.

Частота публикации и передачи ложных новостей пользователями Facebook возрастала по мере приближения финального дня президентской гонки. Самые эффектные фейковые новости привлекли больше внимания, чем громкие публикации таких новостных агентств, как New York Times, Washington Post, Huffington Post и NBC News. В последние критические месяцы кампании 20 фальшивых историй о фальсификациях результатов выборов с фальшивых сайтов стали причиной для 8 711 000 публикаций и комментариев в Facebook. За этот же период времени 20 самых успешных новостей, опубликованных 19 основными новостными сайтами, спровоцировали в общей сложности 7 367 000 публикаций и комментариев в Facebook. [69]

Из 20 сфабрикованных историй о выборах, получивших наибольшую популярность на платформе Facebook, авторы 17 агитировали явно за Дональда Трампа или против Хиллари Клинтон. Фальшивая новость о том, что

[68] https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/

[69] https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.gcXW26Rkl

Папа Римский недвусмысленно поддержал Дональда Трампа на пост президента Соединенных Штатов (960.000 публикаций), а также публикация о том, что Хиллари Клинтон занималась поставками оружия Исламскому Государству (789.000 публикаций), стали самыми просматриваемыми и комментируемыми новостями. Единственными вирусными ложными историями, которые противоречили интересам Дональда Трампа, были ложная цитата Майка Пенса о Мишель Обаме, и фейковое сообщение о том, что Ирландия принимала американских беженцев, спасающихся от режима Трампа. [36]

В предвыборной кампании кандидата от республиканцев также большую роль сыграло использование им социальной сети Twitter. Дональд Трамп публиковал около 20 сообщений в день, которые часто носили провокационный характер. Из интернета заявления Трампа переходили в публикации средств массовой информации, что повышало рейтинг кандидата. Аудитория республиканца в социальных сетях на несколько миллионов превышала аудиторию Клинтон.

Twitter стал основным медиа- инструментом Дональда Трампа. В интервью 2017 года в Овальном кабинете президента спросили, не сожалеет ли он о нелепых высказываниях в сторону союзников, политических оппонентов и мировых проблемах. Он ответил: «Я ни о чем не жалею, потому что уже поздно что- либо менять. Знаете, если вы выпускаете сотни твитов, и время от времени среди них появляется ложь, это не так уж и плохо… Без Twitter меня бы здесь не было. У меня более 100 миллионов подписчиков в Facebook, Twitter и Instagram… Мне даже не нужно обращаться в фальшивые СМИ».[70]

[70] https://www.ft.com/content/26316e64-832d-11e7-a4ce-15b2513cb3ff

Исследовательский центр Nature Communications провёл анализ возможного влияния фейковых новостей, размещённых в Twitter, на исход предвыборной гонки США 2016 года. В ходе исследования был охвачен набор данных из 171 миллиона твитов, отправленных 11 миллионами пользователей, что покрыло практически всю активность пользователей в отношении двух основных кандидатов в президенты США, Хиллари Клинтон и Дональда Трампа, собранных в течение пяти месяцев, предшествовавших дню выборов. Аналитиками выявлено, что среди 30,7 миллионов твитов, содержащих URL-адрес, указывающий на веб-сайт новостного агентства, 10% указывают на веб-сайты, содержащие фальшивые, и 15% - на веб-сайты с предвзятыми новостями. При этом, частота публикации твитов, содержащих поддельные новости без указания URL- ссылок, в четыре раза превысила частоту использования фейковых новостей в твитах с отмеченным источником, что свидетельствует о самостоятельном распространении фальшивых фактов пользователями Twitter. [71] Сам кандидат от республиканской партии ежедневно использовал данную социальную сеть для размещения своих мыслей, заявлений и новостей. Каждый день Дональд Трамп публиковал от 7 до 16 моментальных сообщений, из них каждое восьмое- фальшивое или частично правдивое. Среди фейковых твитов, получивших наибольшее количество просмотров и комментариев, самой популярной стала публикация о сомнениях нынешнего президента в гражданстве Барака Обамы. [72] [73]

Однако сфабрикованные новости не являются чертой непосредственно республиканского штаба. Анализ, проведенный BuzzFeed, показал, что 38% постов, размещенных сообществами правых политиков в Facebook, содержали «ложную или вводящую в заблуждение информацию». То же делали и сообщества левой направленности, но среди опубликованных ими новостей

[71] https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2#ref-CR27

[72] https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37391652

[73] https://www.nature.com/articles/s41598-018-26951-y

лишь 19% оказались фальшивыми. [74] Уникальной республиканской чертой является продвижение поддельных новостей ныне избранным президентом. Дональд Трамп регулярно повторял фальшивые факты и выдвигал теории заговора - будь теория о ложных тенденциях в изменении климата или сомнения в здоровье оппонентки Хиллари Клинтон - во время громких митингов, призывая своих последователей не доверять коррумпированным традиционным СМИ.

Нельзя не упомянуть, что в 2016 году руководство Facebook отреагировало на растущее количество фейковых новостей в социальной сети. В ходе предвыборной гонки в США компания предприняла попытку создания группы специалистов, которые бы занимались изъятием фальшивых новостей из социальной платформы. Многие журналисты увидели причину обеспокоенности Facebook искаженными фактами именно в неожиданном успехе Дональда Трампа. Одна за другой крупные компании начали разрабатывать проекты по исследованию новостей. В 2017 году поисковая система Google также запустила функцию, позволяющую сортировать все заявления в интернете на реальные и вымышленные. Однако главный редактор издания Financial Times Тим Харфорд заявил, что такой способ борьбы не сработает, так как пользователям просто всё равно, где правда, а где ложь. Если новость вызывает интерес у множества людей, то её будут продвигать вне зависимости от истинности.[75]

Таким образом, цифровые платформы, внесли свой вклад в яростный трайбализм, так как стали основной площадкой для распространения фальшивых фактов и новостей в ходе предвыборной гонки в Соединённых

[74] https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories

[75] Тим Харфорд, «Отвлекай и властвуй. Почему нам врут, а мы рады?», Republic, URL: https://republic.ru/posts/79604 (Дата обращения: 03.10.17)

Штатах в 2016 году. Они поспособствовали дальнейшему подрыву веры в авторитетные СМИ, поскольку многие представители поляризованного электората нашли на просторах интернета готовое обоснование предрассудкам и подозрениям, которые уже давно испытывали. В то время, как средства массовой информации перестали быть главным источником новостей о текущем предвыборном процессе.

3.2 Роль традиционных средств массовой информации в освещении предвыборной гонки в США 2016 года

Во время президентской кампании 2016 года в США как традиционные медиа, так и социальные сети, безусловно оказали влияние на электорат. До президентских выборов 2016 года предполагалось, что любые новости и заявления кандидатов, опубликованные в традиционных средствах массовой информации, воспринимаются публикой как более авторитетные, эффективные и правдивые, чем новости, отправленные через социальные сети. Однако в ходе предвыборной гонки 2016 года всё явно изменилось. На данном современном этапе трансформации американской политики представляется сложным однозначно сказать, резонируют ли сообщения о кампаниях, размещённые на цифровых платформах, в равной степени с новостями в авторитетных СМИ.

Исследователи аналитического центра Pew Research выяснили, какие именно источники информации граждане США находят наиболее полезными для получения новостей. На лидирующей позиции находится кабельное телевидение, которое 24% опрошенных признали самым информативным ресурсом. Это как минимум на 10% больше, чем у любого другого типа источника. Далее по 14% набрали сайты социальных сетей и локальное телевидение. Наиболее низкий у печатных версий как местных, так и общенациональных газет (3% и 2% соответственно), а также у ночные комедийных шоу (3%).[76] Таким образом, аудитория находит телевидение и интернет самыми удобными и авторитетными ресурсами для получения

[76] https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/

информации, в то время как печатные СМИ перестают быть основным источником новостей. Многие люди называют поздние ночные комедийные шоу столь же полезными, как печатные газеты.[56]

«Это самый большой кризис, с которым сталкивалась наша демократия- неудачная бизнес-модель реальной журналистики», - заявила в ноябре 2016 года сенатор Клэр МакКаскилл.[77] Когда кампания 2016 года только началась, традиционные новостные организации уже столкнулись с неутешительными прогнозами в их сфере деятельности: снижение доходов от печати в газетах и журналах ускорялось, интернет-реклама, как запасной план этих предприятий, не помогла.[78] Тем временем, цифровые социальные сети привлекали миллионы пользователей к старым и новым формам освещения новостей. Отчасти виновата индустрия журналистики за медленную адаптацию, поскольку интернет целиком трансформировал свою бизнес-модель, а социальные сети стали здоровыми конкурентами авторитетным СМИ, чему поспособствовали ложные новости.

Примерами удачной работы печатных СМИ в ходе предвыборной гонки США в 2016 году однозначно стали публикации двух влиятельных авторитетных изданий. Цифровая версия статьи из газеты The Times, в которой автор повествует о том, что в 1995 году г-н Трамп потерял около 1 миллиарда долларов, собрала около 5,5 миллионов просмотров.[79] Руководство The Washington Post не публикует статистику издания, но более 13000 комментариев в электронной версии набрала одна из статей Дэвида Фарентольда о том, как Дональд Трамп управлял своей благотворительностью

[77] https://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fake-news.html?searchResultPosition=50

[78] https://www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/what-weve-learned-about-the-media-industry-during-this-election.html?searchResultPosition=9

[79] https://www.nytimes.com/interactive/2016/10/01/us/politics/donald-trump-taxes.html?module=inline

таким образом, что это противоречило филантропическим моральным устоям.[80] Стоит отметить, что авторы вышеуказанных публикаций предоставили ряд документов в качестве подтверждения истинности своих работ. Таким образом, по мере того, как Facebook и Google поглощают всё большее количество аудитории на цифровые платформы, привлекая читателей ложными фактами и неподтверждёнными слухами, печатные СМИ теряют влияние на электорат, несмотря на производство достоверной проверенной информации. Многие эксперты видят такой «провал» печатной журналистики в неспособности СМИ донести правду с достаточной силой и нарушением баланса информации.[81] Иными словами, охват аудитории у печатных средств массовой информации оказался слишком узким, чтобы повлиять на читателей должным образом. Более того, СМИ концентрировались на скандале с электронной почтой Хиллари Клинтон, судебном процессе над Биллом Клинтоном и не произвели достаточного количества материала, который подвергал бы критике Дональда Трампа.

По сравнению с практически безуспешной работой печатных СМИ в ходе президентской гонки 2016 года, рейтинги телевизионных компаний были весьма высоки, так как именно там кандидатам предоставили площадку для обращения к аудитории. Кабельное телевидение является наиболее предпочтительным новостным ресурсом среди американской публики на протяжении многих лет.[56] Аналитики из Pew Research Center выяснили, что телеканалы Fox (19%) и CNN (13%) являлись главными источниками новостей о проходящей предвыборной борьбе для граждан США. [82] Несмотря на то, что данные телеканалы являются авторитетными и одними из ведущих в Соединённых Штатов и вне контекста президентской гонки, Дональд Трамп

[80] https://www.washingtonpost.com/.../the-trump-foundation-was-one-big-scam-according-...

[81] https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249

[82] https://www.baltimoresun.com/entertainment/tv/z-on-tv-blog/bs-ae-zontv-pew-cable-20170120-story.html

не раз обвинял CNN в производстве фальшивых новостей как во время предвыборной кампании, так и после вступления в должность президента США. [83] [84] [85] Все высказывания в сторону телекомпании CNN о ложных новостях были безосновательными, так как журналисты канала аргументировано обосновывали все заявления.

До выдвинутых Дональдом Трампом обвинений в сторону телеканала CNN, кандидат от республиканской партии являлся наиболее частой темой репортажей и новостных выпусков канала. В 1968 году у Роджера Эйлса, будущего босса Fox News, возникла проблема: показать Ричарда Никсона по телевидению так, чтобы это не контролировали и не освещали конкурирующие СМИ. Роджер Эйлс решил данный вопрос, создав собственные срежиссированные ролики с участием Ричарда Никсона и предложив их телевизионным станциям.[61] Спустя 48 лет телеканал CNN фактически делал то же самое для Дональда Трампа. Это позволило повысить рейтинг канала, в то время как кандидат в президенты получал рекламу на бесплатной основе.

Стоит отметить, что основной функцией всех видов СМИ в ходе президентской гонки стало освещение, анализ и обсуждение дебатов. Хотя сами дебаты длятся всего 90 минут, противостояние среди аудитории средств массовой информации продлится ещё несколько дней. Более того, некоторые политологи утверждают, что именно СМИ формируют у аудитории представление о том, что действительно произошло во время дебатов, и кто превзошёл соперника.[86]

---

[83] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/819550083742109696

[84] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/830751875578355713

[85] https://twitter.com/realDonaldTrump/status/879678356450676736

[86] https://www.nytimes.com/2016/12/10/opinion/truth-and-lies-in-the-age-of-trump.html?searchResultPosition=15

Таким образом, сегодня СМИ, в частности телевидение, увеличили влияние политической информации на электорат, что позволяет привлечь внимание даже самых незаинтересованных граждан. Именно средства массовой информации вызывают интерес у зрителей, позволяют создавать цифровые публичные площадки, где можно открыто делиться мнениями. В то же время, слияние традиционных медиа и общества эры пост-правды привело к нестабильной ситуации, которая подрывает качественно полезные аспекты СМИ. В настоящее время не существует достаточного количества инструментов для эффективной проверки растущей волны ложной информации, что ставит под сомнение каждый опубликованный факт. Важно признать, что американская журналистика никогда не переживала «золотой век», когда в СМИ всегда преобладали факты, а новости и репортажи были абсолютно истинными. Однако нынешняя эпоха может ознаменовать радикальную трансформацию центральной функции свободной прессы, что неизбежно приведёт к отказу от традиционных средств массовой информации как авторитетного ресурса.

3.3 Использование фейковых заявлений в ходе дебатов кандидатов на пост президента США 2016 года

Президентские дебаты в Соединённых Штатах Америки с давних пор являются неотъемлемой частью предвыборной гонки. Безусловно, ключевой целью процесса является предоставление избирателям возможности услышать обсуждение кандидатами ключевых вопросов политики в то время, как для соперников дебаты — это шанс привлечь электорат и поделиться своими взглядами и намерениями. Несмотря на разногласия в обществе относительно роли президентских дебатов в современных избирательных процессах, до сих пор не было выдвинуто убедительных аргументов в пользу отмены дебатов как части президентской гонки в США.

В сентябре 2016 года PolitiFact провели анализ публичных заявлений Дональда Трампа и Хиллари Клинтон, чтобы выявить процент ложных и вводящих в заблуждение высказываний. Исследование показало, что 69% из 260 фактов, озвученных Дональдом Трампом, являлись «в основном ложными», «ложными» или «вовсе абсурдными». Для сравнения, только 28% из 255 заявлений Хиллари Клинтон можно было отнести к тем же трём категориям. [87] После того, как кандидат от республиканской партии не раз публично заявлял, что Америка является одной из стран с «самыми высокими налогами» в мире, и говорил о том, что оппонентка Хиллари Клинтон хочет отменить Вторую поправку к Конституции США, штаб демократической партии, наряду со многими СМИ и авторитетными политиками, требовали проверки заявлений во время дебатов, чтобы противостоять фейковым фактам.

[87] https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/

Медиа-аналитик Клэй Ширки заявил, что проверка фактов сама по себе стала частью "культурной войны".[88] Однако исторически проверка фактов и заявлений оппонентов исторически не являлась ролью модераторов дебатов. Тем не менее, эксперты по проверке новостей согласились с требованием кампании Хиллари Клинтон по этому вопросу: чтобы дебаты имели наибольшее влияние на аудиторию и итоги выборов, модераторы должны моментально проверять всю информацию, которой оперируют соперники.

Дебаты между Дональдом Трампом и Хиллари Клинтон стали рекордными в истории США по количеству собранной аудитории: 84 миллиона человек наблюдали за дискуссией. [89] Традиционно дебаты проходили в три раунда, каждый из которых подробно разбирался аналитическими центрами и средствами массовой информации для выявления фейковых фактов.

26 сентября 2016 года состоялись первые дебаты между представителями республиканской и демократической партий США, в ходе которых соперники обсуждали преимущественно экономические проблемы, национальную безопасность США и отвлеченные от политики вопросы. PolitiFact провели исследование, в котором проанализировали высказывания кандидатов на пост президента. Из 33 наиболее громких заявлений 13 оценены экспертами как ложные или «вводящие в заблуждение», из них 9 принадлежат Дональду Трампу.[90] [91] Самыми публикуемыми после дебатов стало заявление кандидата от республиканской партии о его прямом влиянии на антитеррористическую программу НАТО, а также обвинение в сторону

[88] https://www.vox.com/2016/9/26/13063004/real-time-fact-checking-debate-trump-clinton

[89] https://money.cnn.com/2016/09/27/media/debate-ratings-record-viewership/index.html

[90] https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/sep/27/trump-clinton-first-debate-fact-checks/

[91] https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37480990

администрации Барака Обамы в выплате Ирану 400 миллионов долларов за выкуп заложников. Ложные факты, которые использовала Хиллари Клинтон в ходе дебатов, чаще всего касались личности и бизнеса её оппонента. Например, она обвинила Дональда Трампа в неуплате федеральных подоходных налогов, что позже опровергли факт-чекеры PolitiFact. [47]

Опрос CNN / ORC, проведенный после первых дебатов между кандидатами на пост президента США, показал, что 62% избирателей, которые смотрели прямой эфир, отдали победу Хиллари Клинтон, и только 27% проголосовали за г-на Трампа. Эти данные основаны на интервью с 521 зарегистрированными избирателями, которые были случайно выбраны для сбора статистических данных. Официальный опрос CNN показал, что 62% людей считают, что г-н Трамп победил, а 27% уверены в успехе Клинтон. В результате опроса общественного мнения, проведенного официальной организацией Public Policy Polling из 1 002 зрителя, наблюдавшего за дебатами, 51% избирателей проголосовали за г-жу Клинтон, 40% отдали победу Дональду Трампу, а 9% аудитории не смогли дать однозначный ответ.[92]

Таким образом, сентябрьские дебаты между кандидатами на пост президента США показали, что единого мнения среди электората не сформировалось. Стоит отметить, что соперники в ходе выступления на первом этапе не предоставили аудитории качественно новой информации друг о друге или о своих программах, что могло бы повлиять на изменения в отношении избирателей к кандидатам.

Второй этап дебатов состоялся 9 октября 2016 года, основными аспектами полемики стали миграция, расизм и безработица. В ходе данной дискуссии кандидаты были особенно резки в критике личных и

[92] https://www.bbc.com/news/election-us-2016-37468188

профессиональных качеств друг друга: Хиллари Клинтон обвиняла оппонента в дискриминационных высказываниях о женщинах и меньшинствах, а Дональд Трамп угрожал заключить соперницу в тюрьму за использование одного почтового ящика, будучи госсекретарём США, как для личной переписки, так и для служебных писем.[93] Из 29 утверждений, проанализированных исследователями PolitiFact, 21 принадлежали кандидату от республиканской партии, 12 из которых ложные или «вводят в заблуждение».[94] Среди высказываний Хиллари Клинтон в ходе вторых президентских дебатов аналитики выявили лишь два неверных заявления. Высказывание Дональда Трампа о выплате Соединенными Штатами 150 миллиардов долларов Ирану стало наиболее вводящим публику в заблуждение. Цифра в 150 миллиардов долларов относится к оценке количества ранее замороженных иранских активов, которые были выпущены в результате ядерной сделки Ирана. Иными словами, эти деньги уже принадлежат Ирану, при этом большинство экспертов также говорят, что реальная цифра ближе к 100 миллиардам долларов.[95] Однако неподготовленный слушатель, анализируя слова Дональда Трампа, склонен думать о том, что США действительно выделяют слишком большую сумму денег государству, где «процветает терроризм».[50]

Единственным в корне фальшивым заявлением Хиллари Клинтон стали её слова о том, что она покинула пост госсекретаря до того, как США начали проводить против применения химического оружия в Сирии, и не поддерживала данной политики со стороны США. Хиллари Клинтон была в должности госсекретаря в августе 2012 года, когда Барак Обама заявил, что,

---

[93] https://www.youtube.com/watch?v=IcNyCmBTJCY

[94] https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/oct/09/fact-checks-second-presidential-debate/

[95] https://www.theguardian.com/us-news/2016/oct/09/presidential-debate-fact-check-donald-trump-hillary-clinton

если режим Асада пересечёт «красную линию», если использует химическое оружие, после чего президент США незамедлительно рассмотрит вопрос о применении военной силы в Сирии. В течение нескольких месяцев после этого заявления Хиллари Клинтон повторила позицию Барака Обамы. Год спустя, администрация Белого дома заявила, что Сирия перешла «красную линию». К этому моменту Клинтон покинула Государственный департамент, однако в последующие дни после этого она несколько раз встречалась с Бараком Обамой и его сотрудниками для консультаций и публично поддерживала позицию Белого дома о том, как реагировать на действия Сирийского правительства.[51]

Согласно анализу компании YouGov, занимающейся опросами общественного мнения, из 812 опрошенных зарегистрированных избирателей, которые наблюдали за дебатами, 47% зрителей уверены в победе Хиллари Клинтон, и 42% проголосовали за Дональда Трампа.[96] Результаты опроса, проведённого аналитиками CNN, показали, что за Хиллари Клинтон отдали голос 57%, в то время, как за её оппонента- лишь 34%.[97]

Итак, вторые дебаты имели большее значение как для соперников, так и для аудитории, чем предыдущие. В первую очередь, это обосновано тем, что Дональд Трамп совершил гораздо меньше дисциплинарных ошибок в ходе второй дискуссии, а значит, аудитория могла сфокусироваться на фактах, а не на скандалах. Тем не менее, без взаимных нападок и ложных новостей вторые дебаты не обошлись.

Хиллари Клинтон и Дональд Трамп встретились для третьей и последней президентской дискуссии 19 октября 2016 года после необоснованных претензий кандидата от республиканской партии о

[96] https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2016/10/09/post-debate-poll

[97] http://i2.cdn.turner.com/cnn/2016/images/10/10/debate.2.poll.pdf

фальсифицированных выборах и публикации электронных писем руководителем президентской кампании Клинтон. Кроме разногласий по личным вопросам, мнения оппонентов также разошлись по проблемам внутренней и внешней политики, а также по теме миграции. Эксперты PoiltiFact проверили 36 высказываний кандидатов на пост президента, из них 20 принадлежали Дональду Трампу. 13 заявлений г-на Трампа являются ложными или «вводящими в заблуждение» в то время.[98] В выступлении Хиллари Клинтон аналитики выявили лишь одно фальшивое заявление о том, что её финансовый план не добавит ни единого пенни к федеральному долгу, с чем резко не согласились независимые эксперты по бюджету и экономисты The New York Times.[99]

Самым обсуждаемым ложным утверждением Дональда Трампа после финальных дебатов стало его обвинение в сторону соперницы о потери 6 миллиардов долларов во время пребывания Хиллари Клинтон в должности государственного секретаря США.[55] Однако позднее данный факт был опровергнут множеством экспертов.[100] [58] В марте 2014 года генеральный инспектор Госдепартамента просмотрел предыдущие проверки и предупредил, что контрактные документы на сумму более 6 миллиардов долларов с 2008 по 2014 год, что охватывает весь срок пребывания Хиллари Клинтон на посту государственного секретаря США, «были неполными или не были найдены". Документы отсутствовали, но сумма в 6 миллиардов долларов не пропала и не была украдена, она была продана в контрактах. [101]

---

[98] https://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/oct/19/fact-checks-third-presidential-debate-running-stor/

[99] https://www.nytimes.com/interactive/2016/10/19/us/elections/fact-check-debate.html?mtrref=undefined&gwh=E4169B58378481B1F77BBEC6A106A024&gwt=pay#/factcheck-11

[100] https://www.fastcompany.com/3064836/here-are-the-key-fact-checks-from-the-third-presidential-debate

[101] https://www.snopes.com/fact-check/hillary-clinton-lost-6-billion-at-state-dept/

Хиллари Клинтон выиграла третьи и последние дебаты цикла президентских выборов 2016 года согласно большинству опросов. 46% зрителей NBS News заявили, что Хиллари Клинтон выиграла дебаты, а 37% сказали, что победил её оппонент.[102] В соответствии со статистикой National Tracking Poll 43% опрошенных отдали голос за Хиллари Клинтон, и 26%- за Дональда Трампа. [103]

Несмотря на то, что финальные дебаты в политической традиции США представляются аудитории наиболее интересными, так как день выборов приближается, что несомненно влияет на выступления кандидатов, в 2016 году последние дебаты повторили заданное первыми двумя этапами отношение соперников друг другу и к политической дискуссии. Взаимная критика оппонентов вытеснила рациональную дискуссию и ценную для зрителя информацию за рамки дебатов.

Таким образом, теледебаты по-прежнему играют важную роль в политической традиции Соединённых Штатов. Однако стоит отметить, что последняя серия президентских дебатов в США стала показателем вхождения общества в эпоху пост- правды. Дискуссия перестала быть рациональным разговором, с аргументацией и чёткими позициями соперников, теледебаты 2016 года больше напоминали шоу. У зрителей, получивших информацию о кампании преимущественно из трёх раундов дебатов, могло сложиться впечатление, что вся президентская гонка состояла из обвинений кандидата от республиканской партии в промискуитете и сокрытии неуплаченных налогов, а кандидата от демократической партии – в пренебрежительном отношении к информации государственной важности и финансовых нарушениях. Минимальное количество полезной электорату информации потерялось на

[102] https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/poll-clinton-won-final-debate-53-republicans-would-accept-election-n670626?cid=sm_tw

[103] https://www.politico.com/f/?id=00000157-e699-d25d-ab5f-fefd99660000

фоне взаимных оскорблений, именно поэтому теледебаты не оказали должного влияния на рейтинг кандидатов на должность президента США.

Заключение на стадии разработки

Мысли:

Рост влияния социальных платформ был большим во многих отношениях.

Примечательно, что, когда каждый может настроить свой собственный информационный пузырь, людям легче распространить выдуманные факты и новости.

Оценить влияние фейков на итоги выборов сложно

Список источников и литературы